

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**ANÁLISE DE MERCADO – COMO E POR QUE AS ACADEMIAS DE  
REDE ESTÃO SUBSTITUINDO AS ACADEMIAS DE BAIRRO  
MARKET ANALYSIS: HOW AND WHY GYM CHAINS ARE TAKING  
THE PLACE OF NEIGHBORHOOD GYMS**

Fred Artoni Carvalho Lucas  
Orientador: Danielli Maximino Morini

**Resumo**

Este trabalho analisa o crescimento das redes de academias e seu impacto sobre as academias de bairro no Brasil, no contexto de um mercado fitness em transformação. As redes, com modelos baseados em escalabilidade, baixo custo e forte presença digital, vêm atraindo uma parcela significativa do público. Sua proposta inclui infraestrutura padronizada, preços acessíveis, tecnologia e marketing eficaz. Em contrapartida, as academias de bairro enfrentam dificuldades para competir, mas ainda possuem vantagens como atendimento personalizado, relação próxima com a comunidade e flexibilidade.

A análise aponta que a sobrevivência das academias locais depende da adoção de estratégias de diferenciação e foco em nichos específicos, como terceira idade, reabilitação e práticas integrativas. Além disso, destaca-se a importância da profissionalização da gestão, investimento em marketing digital e parcerias locais.

**Palavras-chave:** Diferenciação, Digital, Fitness, Estratégia

**Abstract**

This study examines the growth of gym chains and their impact on neighbourhood fitness centers in Brazil, within a transforming fitness market. Chains based on scalability, low-cost models, and strong digital presence have gained significant market share. Their offer includes standardized infrastructure, affordable prices, technology, and efficient marketing. In contrast, local gyms struggle to compete but maintain advantages such as personalized service, community relationships, and operational flexibility.

The analysis suggests that local gyms can survive by adopting differentiation strategies and focusing on specific niches such as seniors, rehabilitation, and integrative practices.

Management professionalization, investment in digital marketing, and local partnerships are also essential.

**Keywords:** Differentiation, Digital, Fitness, Strategy

- Aluno do curso de tecnologia em marketing, da Fatec de Presidente Prudente  
Email: [fred.artoni.lucas@hotmail.com](mailto:fred.artoni.lucas@hotmail.com)
- Professora orientadora mestre em Educação Digital: Desafios e possibilidades para o desenvolvimento de Competências Digitais em cursos de graduação da faculdade de Presidente Prudente.  
Email: [danielli.morini@fatec.sp.gov.br](mailto:danielli.morini@fatec.sp.gov.br)

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

## **1. INTRODUÇÃO**

O mercado fitness brasileiro tem passado por profundas transformações nos últimos anos, impulsionado tanto pela crescente valorização da saúde e bem-estar quanto pela entrada de grandes redes de academia que vêm mudando o setor em geral. Com modelos de negócios escaláveis, preços competitivos e forte presença de marca, essas redes vêm conquistando uma parcela significativa do público que antes frequentava academias de bairro, caracterizadas por uma gestão mais tradicional e estrutura muitas vezes limitada.

As academias de rede, muitas vezes operando em formato “low cost”, se destacam por oferecer ampla estrutura, horários estendidos, planos acessíveis e uma comunicação de marketing eficiente, com forte presença nas redes sociais e em campanhas de alcance nacional.

Por outro lado, as academias de bairro, embora possuam vantagens como o atendimento mais próximo e personalizado, enfrentam dificuldades para competir em termos de preço, tecnologia e visibilidade da marca.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise de mercado para compreender de que forma as academias de rede vêm ganhando espaço e quais são os impactos dessa expansão sobre as academias locais. A proposta é identificar os diferenciais competitivos das grandes redes, os desafios enfrentados pelas academias de bairro e as possíveis estratégias de adaptação ou reposicionamento para que estas se mantenham relevantes em um ambiente de concorrência forte e crescente.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Metodologia**

A análise teórica foi fundamentada em autores como Kotler, Porter e Grönroos, e a metodologia usada foi através de pesquisas bibliográficas, para o desenvolvimento desse trabalho foram usados livros, artigos e pesquisas online, como por exemplo o livro, “Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e Casos” do John E.G. Bateson e K. Douglas Hoffman. Foram usados também, dados do site “Econodata”, foram feitas pesquisas com inteligência artificial também, além da leitura de outros artigos sobre o mundo fitness, e o setor no Brasil.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 2.2 Marketing de Serviços

O setor fitness é essencialmente baseado na prestação de serviços. <sup>1</sup> destacam que o marketing de serviços envolve intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, elementos que exigem uma gestão focada na qualidade do atendimento e na construção do valor percebido pelo cliente.

As redes de academias investem fortemente na padronização dos processos e na criação de experiências homogêneas, utilizando tecnologia e design padronizado nas unidades. <sup>2</sup> Ressaltam que a padronização melhora a previsibilidade e eficiência no serviço, fatores valorizados pelo consumidor moderno.

### 2.3 Experiência do cliente e Fidelização

O marketing de relacionamento e fidelização consiste em ações estratégicas que visam criar vínculos emocionais e funcionais com os clientes, oferecendo experiências positivas e personalizadas, com o objetivo de aumentar a satisfação, a lealdade e o valor do cliente ao longo do tempo.

A experiência do cliente tornou-se um fator decisivo para a fidelização no setor fitness. <sup>3</sup> Argumenta que a qualidade percebida do serviço influencia diretamente a lealdade do consumidor. As academias de bairro destacam-se pela personalização e proximidade, mas enfrentam dificuldades em competir com a estrutura e os preços das redes.

### 2.4 Estratégias competitivas: Custo e Diferenciação

Porter (1986) descreve duas principais estratégias competitivas: liderança em custo, que consiste em buscar a produção e oferta de produtos ou serviços com o menor custo possível dentro do setor, mantendo uma qualidade aceitável para o mercado. E seu objetivo é alcançar vantagem competitiva por meio de eficiência, permitindo que o seu preço seja mais baixo que o dos seus concorrentes e diferenciação, nessa estratégia, a empresa busca destacar-se dos concorrentes oferecendo algo único e valorizado pelo cliente, como design, qualidade, atendimento, inovação ou marca, e seu objetivo é fazer com que o cliente perceba o produto como superior ou exclusivo, permitindo assim que seu preço seja mais alto. As redes de

---

<sup>1</sup> Kotler e Keller (2012)

<sup>2</sup> Lovelock e Wright (2001)

<sup>3</sup> Grönroos (2009)

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

academias adotam uma estratégia de custo, com preços acessíveis viabilizados pela economia de escala. Em contrapartida, as academias de bairro tendem a focar na diferenciação, oferecendo serviços personalizados, atendimento próximo e nichos especializados.

### **2.5 Tendências do Setor Fitness**

O setor fitness tem crescido muito no mundo inteiro, e não é diferente no Brasil, o número de praticantes de atividades físicas vem crescendo muito nos últimos anos, de acordo com o levantamento feito pela Fitness Brasil em parceria com a EY e a Armatore Market+Science, os dados apontam que o número de centros de atividades físicas cresceu quase três vezes em uma década, passando de 19.266 estabelecimentos em 2014 para 56.833 em 2024. Outro levantamento, esse feito pela Mordor Intelligence estima que o mercado de academias de saúde e fitness tenha registrado US\$ 98,14 bilhões em 2023. O estudo prevê ainda que o setor possa atingir US\$ 172,95 bilhões até 2028.<sup>4</sup>

O setor fitness passa por diversas transformações impulsionadas pela digitalização e inovação nos modelos de negócios. Entre as principais tendências destacam-se: academias 24 horas, planos flexíveis, personal trainers virtuais e integração com aplicativos de saúde<sup>5</sup>. A expansão das redes de academias acompanha essas tendências, tornando-se cada vez mais competitivas.

#### **Academias de Bairro: Forças e Fragilidades**

As academias de bairro possuem como principal força a proximidade com a comunidade e o atendimento personalizado, características que podem gerar maior fidelização. Entretanto, enfrentam fragilidades como a limitação de recursos financeiros, dificuldades de investimento em tecnologia e marketing e a concorrência com os preços agressivos das redes<sup>6</sup>.

### **3.0 Análise e Discussão**

#### **3.1 Vantagens Competitivas das redes de academia**

As redes de academia possuem diferenciais sustentados por sua estrutura organizacional e pela eficiência do modelo de negócios. O caso da Smart Fit, por exemplo, revela como a padronização da experiência, o investimento em tecnologia e o uso intensivo de dados

---

<sup>4</sup> [https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/03/17/numero-de-academias-no-brasil-quase-triplica-em-10-anos.ghtml?utm\\_source=chatgpt.com](https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/03/17/numero-de-academias-no-brasil-quase-triplica-em-10-anos.ghtml?utm_source=chatgpt.com)

<sup>5</sup> SANTOS; PACHECO, 2019

<sup>6</sup> OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

contribuem para maximizar a escala operacional e reduzir custos.

Segundo dados da própria rede, seu modelo de expansão por franquias permite a abertura de dezenas de unidades por mês, com CAPEX reduzido e retorno projetado em até 24 meses. Isso contrasta com academias de bairro, muitas vezes limitadas por capital próprio, gestão centralizada e baixa margem de reinvestimento.

Além disso, as redes têm ampliado sua presença digital. Aplicativos que integram treinos, agendamentos, aulas ao vivo e gamificação da atividade física fortalecem o relacionamento com o cliente e aumentam a percepção de valor agregado<sup>7</sup>.

### **3.2 Barreiras enfrentadas pelas academias de bairro**

Apesar do capital simbólico associado à proximidade e ao atendimento individualizado, as academias de bairro enfrentam barreiras sistêmicas. A informalidade na gestão, a ausência de estratégias de marketing consistentes e a falta de inovação são fatores críticos que contribuem para sua vulnerabilidade<sup>8</sup>.

Muitas academias locais não trabalham com CRM (customer relationship management), possuem presença digital limitada e não diversificam suas fontes de receita. Ainda é comum a dependência de poucos professores “multitarefa”, o que pode comprometer a entrega de valor ao cliente.

O aumento do custo fixo, especialmente energia elétrica, impostos e aluguel em áreas urbanas, também pressiona a margem dessas academias, que não possuem o poder de barganha de grandes redes.

### **3.3 Estratégias possíveis para a sobrevivência das academias de bairro**

Apesar do cenário desafiador, academias de bairro podem encontrar nichos de atuação ao adotarem estratégias de diferenciação e foco.<sup>9</sup> Argumenta que empresas de menor escala devem evitar competir pelo mesmo público de massa e concentrar esforços em segmentos específicos. Exemplos reais incluem:

- Academias voltadas exclusivamente para a terceira idade, com treinos supervisionados e profissionais especializados em fisiologia do envelhecimento;

---

<sup>7</sup> MCKINSEY, 2022

<sup>8</sup> OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011

<sup>9</sup> PORTER 1989

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

- Espaços com foco em práticas integrativas como pilates, yoga, funcional e meditação, em que o ambiente acolhedor e a confiança profissional superam a padronização das redes;
- Parcerias com escolas, empresas ou clínicas locais, promovendo programas corporativos de bem-estar ou aulas para crianças.

Essas iniciativas evidenciam que a inovação não precisa ser tecnológica, mas pode ser relacional e/ou estratégica

### 3.4 A percepção do consumidor e o valor da comunidade

Um aspecto muitas vezes negligenciado nas análises é o papel emocional da academia de bairro como elemento de pertencimento e construção de laços sociais. De acordo com<sup>10</sup>, a lealdade do cliente é influenciada não apenas pelo serviço em si, mas pelo sentimento de conexão com o espaço.

Para determinados públicos; idosos, iniciantes, pessoas com inseguranças corporais, o ambiente impessoal das redes pode ser percebido como uma barreira. O acolhimento, a empatia e a possibilidade de construir rotinas personalizadas representam vantagens competitivas intangíveis.

Assim, academias de bairro que conseguirem profissionalizar sua gestão, sem renunciar à identidade comunitária, podem coexistir com as redes, ocupando espaços diferentes dentro do ecossistema fitness.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou como as redes de academias vêm se consolidando como modelo dominante no setor fitness brasileiro, avaliando os impactos sobre as academias de bairro. A adoção de modelos de negócios escaláveis, padronizados e com forte apoio tecnológico tem garantido às redes vantagens competitivas, como preços acessíveis, ampla cobertura e comunicação eficaz. Empresas como Smart Fit, Bluefit e Selfit operam dentro do contexto do capitalismo de plataforma<sup>11</sup>, aplicando o modelo low cost high value (LCHV) e investindo em Big Data, automação e franquias para otimizar a gestão<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> BERRY 2000

<sup>11</sup> SCHNEIDER, 2017

<sup>12</sup> KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Em contraste, as academias de bairro, geralmente geridas por pequenos empreendedores, enfrentam limitações operacionais, baixo investimento em marketing e presença digital frágil. No entanto, não estão fadadas à extinção: sua sobrevivência está ligada à capacidade de adotar estratégias de diferenciação, focando em nichos como terceira idade, reabilitação física e modalidades integrativas. O valor percebido por esses públicos está associado ao atendimento personalizado e ao vínculo comunitário <sup>13</sup>.

Modelos híbridos, que combinam atendimento presencial com suporte digital, vêm se mostrando eficazes diante das novas demandas do consumidor pós-pandemia<sup>14</sup>. Para se manterem competitivas, as academias locais precisam investir em ferramentas como CRM, marketing digital e parcerias estratégicas, além de reestruturar seus modelos de negócios com base no Business Model Canvas <sup>15</sup>

Finalmente, políticas públicas e ações institucionais podem contribuir para a manutenção de um setor fitness mais equilibrado e diverso. Incentivos fiscais, capacitação e linhas de crédito são instrumentos relevantes para o fortalecimento das academias de bairro, que, se bem geridas, podem coexistir com as redes e atender a segmentos específicos com alto valor agregado.

**REFERÊNCIAS**

BERRY, Leonard L. Marketing de Serviços: uma perspectiva integrada. São Paulo: Saraiva, 2000.

OLIVEIRA, Marcelo; SILVA, Tatiane. Crescimento das academias low cost no Brasil: impactos e tendências. Revista Brasileira de Marketing. 2021

SEBRAE. Academias de ginástica: oportunidades para pequenos negócios. Brasília: SEBRAE, 2019.

---

<sup>13</sup> PORTER, 1996; BERRY, 2000; ZEITHAML et al., 2014

<sup>14</sup> DELOITTE, 2023.

<sup>15</sup> OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

DELOITTE. Fitness in the new normal: Strategic transformations in the post-pandemic wellness industry. Deloitte Insights Report, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

SCHNEIDER, Nathan. The platform cooperative. O'Reilly Media, 2017.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.