

20
25

Pesquisa Especial Academias

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

Pesquisa Especial

Academias

APRESENTAÇÃO

A crescente valorização da saúde, do bem-estar e da estética corporal tem impulsionado a expansão dos serviços de atividades de condicionamento físico no país, especialmente as academias, onde a configuração das modalidades oferecidas, do layout dos estabelecimentos e das competências profissionais vêm estabelecendo uma nova dinâmica sobre os modelos de negócios do segmento.

Por sua vez, a facilidade como as informações sobre saúde, bem-estar e beleza têm se disseminado entre os diversos perfis de público consumidores, com avanço crescente nas faixas etárias mais avançadas, sobretudo a partir dos 50 anos de idade, vem ditando novas regras e exigências dos serviços, com necessidades específicas de acolhimento, orientação e adaptação. Além disso, quando se trata de bem-estar, o assunto extrapola as condições fisiológicas dos indivíduos e se relaciona cada vez mais aos aspectos que impactam a saúde mental, uma vez que as atividades físicas vêm sendo indicadas como um importante suporte em condições como ansiedade e depressão.

Outro ponto importante, é que essas tendências, já consolidadas no universo dos grandes centros, se intensificam atualmente nas cidades médias e começam a ativar uma demanda em espaços urbanos de menor porte, gerando oportunidades de negócios de academias também em pequenas cidades do interior. Essa tendência se consolida no Nordeste, impulsionada por avanços na dinâmica da economia e do mercado de trabalho, que ampliaram o poder de consumo de famílias e expandiram a atividade no setor de serviços de saúde e bem-estar nos últimos anos, criando um ambiente propício para o crescimento do mercado de academias também fora dos grandes centros urbanos da região.

Para compreender de forma mais aprofundada esse fenômeno no contexto pernambucano, a Fecomércio-PE e o Sebrae-PE, com apoio do Cref-PE, do Sincad-PE e da Acad Brasil, realizaram uma ampla sondagem de opinião, abrangendo usuários e não usuários de academias, bem como empresários e gestores do segmento.

A sondagem com o público envolveu uma pesquisa de campo com 1.000 indivíduos no estado de Pernambuco, com uma amostra composta por dois grupos: pessoas que atualmente frequentam academias (usuários de academia) e pessoas atualmente que não utilizam esse tipo de serviço (não usuários de academias). Esse levantamento buscou traçar um retrato atual do comportamento do consumidor pernambucano em relação à prática de atividades físicas e oferecer informações importantes para a formulação de estratégias comerciais no segmento, seja no desenvolvimento de produtos e serviços, na melhoria da gestão e inovação nas modalidades oferecidas ou na oferta de serviços complementares visando o engajamento de públicos que estejam atualmente distantes das academias, mesmo estando ativos em outras formas de prática física.

Além da sondagem de consumidores, também foi realizada uma pesquisa com empresas do segmento de academias, com o objetivo de identificar percepções estratégicas, desafios operacionais e visões sobre o ambiente de negócios no setor. Essa investigação junto ao empresariado foi estruturada em duas etapas complementares: uma consulta online, realizada a partir do envio de formulário eletrônico para empreendedores e gestores do segmento em todas as regiões do estado, e uma etapa qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade com empreendedores de academias e entidades representativas atuantes em Pernambuco.

Este relatório apresenta os principais resultados dessas pesquisas, destacando os comportamentos, perfis, barreiras e oportunidades no segmento de academias em Pernambuco.

Pesquisa Especial Academias

1. USUÁRIOS DE ACADEMIAS

O levantamento a respeito do momento de entrada no universo das academias mostra um perfil em que dois terços dos atuais usuários começaram a frequentá-las entre 2020 e 2025, sendo que um contingente relevante iniciou a prática em 2024 ou 2025.

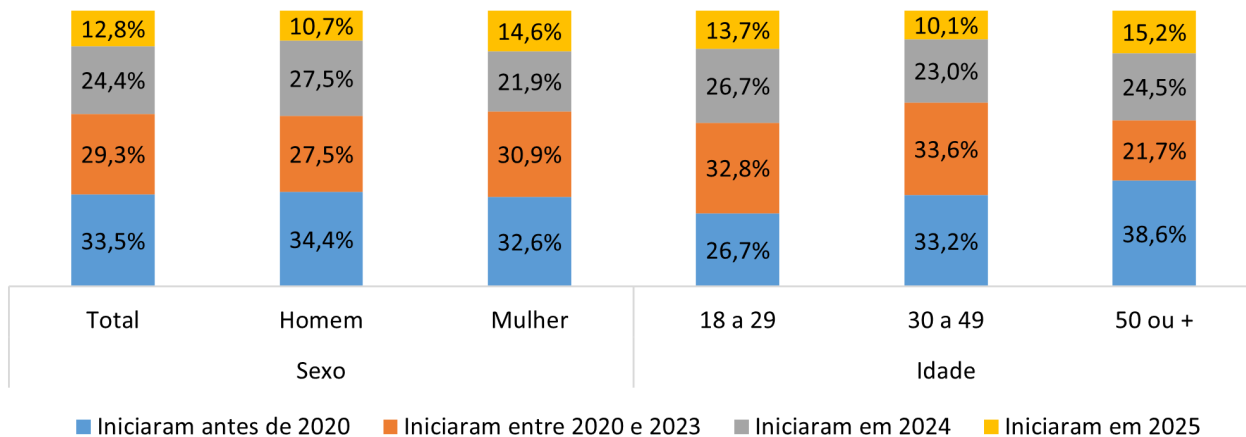
Essa atualização da base de usuários pode estar associada a alguns fatores. De um lado, estão os reflexos da pandemia de Covid-19, que, além de reforçar a importância das condições físicas para a capacidade imunológica, impulsionou também uma conscientização sobre os cuidados com o bem-estar geral, corporal e mental.

De outro, está o aumento na oferta de academias com modelos de negócio inovadores e preços mais acessíveis, como o de estabelecimentos com baixo custo ou o de redes de grande porte com estabelecimentos que oferecem flexibilidades de local e horário, além de experiências de treino diversificadas, estimulando públicos de diferentes perfis.

Outra tendência, favorecida com a retomada pós-pandemia, diz respeito aos planos de bem-estar corporativos, através dos quais as empresas podem incentivar a prática de atividades físicas e promover hábitos de vida saudáveis aos colaboradores.

Todas essas são tendências importantes no segmento e que contribuíram para ampliar o acesso e atrair novos públicos.

Gráfico 1 - Pessoas que frequentam academia, segundo o período em que começaram a frequentar academias



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

O levantamento revelou que o comportamento é semelhante entre os perfis de usuários, mas destaca uma proporção ligeiramente maior de novos entrantes entre as mulheres (14,6%) e na geração 50+ (15,2%). Nessa geração, também é mais expressiva a proporção de usuários mais antigos, que frequentam academias desde antes de 2020 (38,6%).

Pesquisa Especial Academias

Os mais jovens, por sua vez, compõem o grupo que tem maior potencial para renovar a base de usuários do segmento, uma vez que aproximadamente 75% das pessoas com 18 a 29 anos e atualmente frequentando academias iniciaram a prática entre 2020 e 2025.

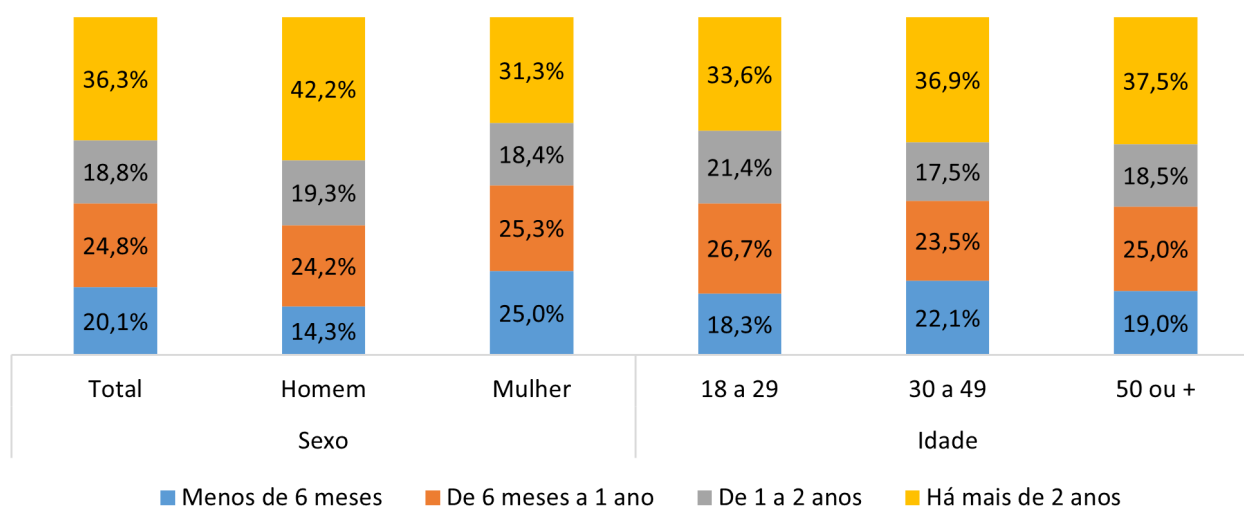
Esse cenário se configura para as empresas do segmento como um desafio à fidelização intergeracional e à redução da rotatividade de públicos, que passa por entender e atender motivações distintas de cada faixa etária – conforme será visto mais adiante na análise dos dados – modulando assertivamente a comunicação e criando experiências que as aproximem.

Para o público 50+, sobre esses aspectos motivacionais, a academia tende a cumprir um papel de manutenção da mobilidade e prevenção de doenças crônicas; nesse sentido, avaliações contínuas de condicionamento e parcerias para análises clínicas podem reforçar a percepção de valor e reduzir o movimento de evasão.

O público mais jovem, por sua vez, tende a buscar objetivos mais abrangentes e tem maior propensão a experimentar modalidades de treino. Outra perspectiva é lançar mão da inclusão e da experimentação em ambiente digital como forma de engajamento – como a gamificação dos treinos, por exemplo –, iniciativa que tende a ser cada vez mais valorizada nessa faixa etária, e que não deve ser descartada para público 50+, reforçando o sentido de comunidade e estimulando o compromisso mútuo com a prática.

No que diz respeito ao tempo de permanência na academia atual, 44,9% dos usuários frequentam a mesma academia há, no máximo, um ano. O esforço de retenção tende a ser menor entre os homens, uma vez que 42,2% dos usuários do sexo masculino frequentam o mesmo estabelecimento há mais de dois anos. Em contrapartida, 25% das mulheres estão frequentando a academia atual há até 6 meses e 25,3% estão frequentando há até 1 ano; ou seja, quase metade está até um ano no mesmo prestador de serviço, o que pode refletir um comportamento mais exploratório ou sensível a aspectos como preço, localização ou qualidade dos serviços entre o público feminino.

Gráfico 2 - Pessoas que frequentam academia, segundo o tempo que frequentam a academia atual

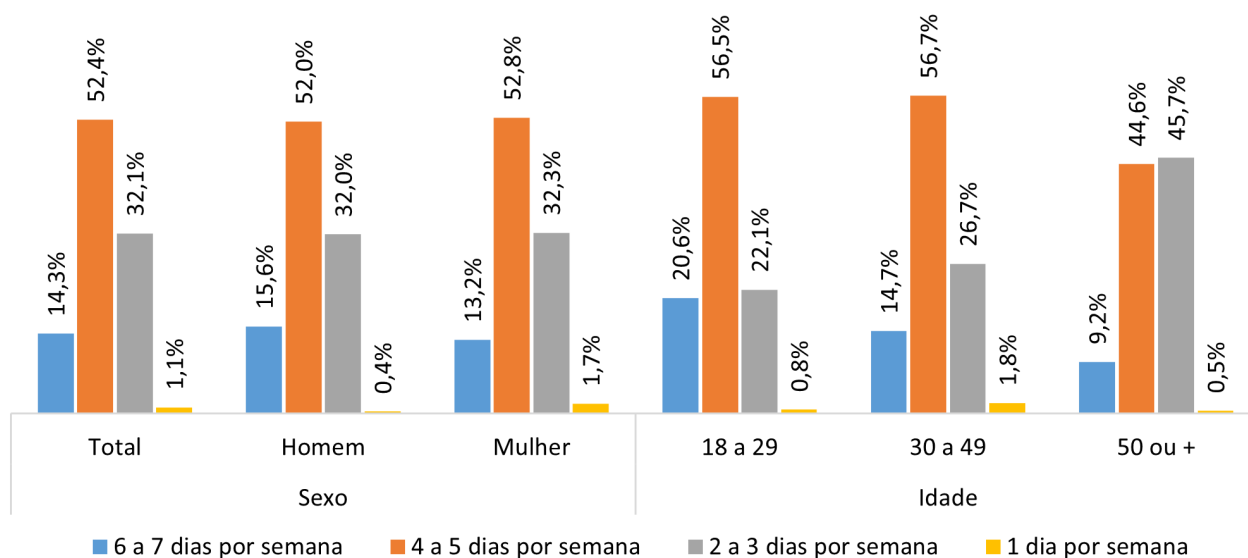


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

Pesquisa Especial Academias

A frequência com que os usuários comparecem à academia semanalmente reforça o grau de comprometimento com a prática. A maior parte deles declara frequentar entre quatro e cinco dias por semana, o que caracteriza uma rotina regular e disciplinada. A intensidade é um pouco menor, mas ainda bem relevante, entre os usuários a partir dos 50 anos, público em a que a proporção de pessoas que frequenta de 4 a 5 dias é bem próxima à parcela de pessoas que frequentam de 2 a 3 dias por semana, o que pode refletir objetivos mais voltados à manutenção da saúde e da mobilidade funcional.

Gráfico 3 - Pessoas que frequentam academia, segundo a frequência semanal à academia



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

As motivações que levam as pessoas a frequentarem academias são múltiplas, mas o fortalecimento ou definição muscular desponta como a mais recorrente. Na sequência, aparecem metas relacionadas ao emagrecimento, à mobilidade articular, à redução do estresse e ao bem-estar emocional, além da prática por recomendação médica.

Essa diversidade de objetivos tomados como relevantes evidencia que as academias não são mais vistas apenas como espaços voltados à performance física ou à estética, mas como ambientes de cuidado integral com a saúde física e mental. O dado reforça a necessidade de que esses estabelecimentos se consolidem como prestadores de serviços de saúde, o que pode incluir desde acompanhamento fisioterapêutico até programas de saúde preventiva, bem-estar psicológico e avaliações clínicas.

Entre homens, ressalta o fato de 20,1% perceberem a academia como parte integrante de sua rotina esportiva; já o público feminino tende a enxergar a academia de forma autônoma, com objetivos específicos, destacando-se o emagrecimento e o bem-estar mental. A orientação médica, por sua vez, é mais relevante entre as pessoas de 50 anos ou mais, enquanto o público mais jovem, comparado à demais faixas etárias, dá uma importância mais significativa às oportunidades de socialização no espaço da academia.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 1 - Pessoas que frequentam academia, segundo as motivações para frequentar uma academia

Motivações	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Fortalecimento ou definição muscular	70,3%	70,9%	69,8%	76,3%	74,7%	60,9%
Emagrecimento ou queima de calorias	46,1%	37,7%	53,1%	44,3%	49,8%	42,9%
Melhorar a mobilidade articular	32,3%	34,0%	30,9%	31,3%	31,8%	33,7%
Reduzir estresse e melhorar bem-estar mental	31,0%	25,4%	35,8%	23,7%	34,6%	32,1%
Frequenta a academia por orientação médica	23,7%	21,3%	25,7%	20,6%	17,1%	33,7%
A academia compõe uma rotina esportiva ⁽¹⁾	14,7%	20,1%	10,1%	16,8%	14,7%	13,0%
A academia é também uma opção de lazer	11,5%	11,5%	11,5%	13,0%	11,1%	10,9%
A academia é mais um local para socializar	11,1%	13,9%	8,7%	17,6%	8,3%	9,8%
Preparação para um evento específico ⁽²⁾	4,7%	4,9%	4,5%	7,6%	4,6%	2,7%
Processo de reabilitação física	3,8%	5,7%	2,1%	2,3%	4,1%	4,3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: ⁽¹⁾ pratica um esporte independente da academia; ⁽²⁾ aniversário, casamento, viagem, estação do ano, etc; ^(*) o somatório das categorias ultrapassa 100% pois a pergunta permite múltipla escolha.

Em relação às modalidades praticadas, observa-se a hegemonia da musculação com equipamentos, conforme destacado por quase 80% dos usuários de academias. Contudo, outras modalidades como exercícios cardiorrespiratórios em aparelhos (esteira, bicicleta, elíptico...), treinamento funcional, aulas coletivas de dança e pilates também têm presença significativa, especialmente entre mulheres e usuários com idade mais elevada.

Essas preferências por modalidades revelam distinções claras entre gêneros e faixas etárias, orientando para ofertas mais segmentadas. Entre as mulheres, o apelo por aulas coletivas de dança é muito maior (28,8% contra 11,5% dos homens), refletindo uma busca por experiências sociais, rítmicas e de menor impacto articular. Já os homens demonstram maior inclinação por práticas de alta intensidade e combate: 10,2% demandam exercícios aeróbicos com luta ou artes marciais (frente a 6,9% das mulheres), 9,4% dedicam-se a treinos HIIT (contra 6,3%) e 7,8% optam por CrossFit ou modalidades de alta performance (frente a 3,8%).

Por sua vez, tanto o público feminino quanto os frequentadores com 50 anos ou mais apresentam a maior demanda por pilates e outros exercícios de alongamento e flexibilidade (13,9% das mulheres, 13,6% dos 50+), o que revela uma preocupação compartilhada com a manutenção da mobilidade, a prevenção de lesões e o equilíbrio corporal.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 2 – Pessoas que frequentam academia, segundo os tipos de atividades ou treinos que mais praticam na academia que frequentam

Motivações	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Treino de força ou musculação com equipamentos (hipertrofia)	78,9%	82,0%	76,4%	79,4%	80,6%	76,6%
Exercícios cárdio com equipamentos (esteira, bicicleta, elíptico...)	47,0%	47,1%	46,9%	45,0%	46,5%	48,9%
Treinamento funcional ou outros exercícios com foco em mobilidade	43,2%	42,6%	43,8%	45,0%	41,0%	44,6%
Exercícios aeróbicos coletivos com dança	20,9%	11,5%	28,8%	22,9%	18,4%	22,3%
Pilates ou outros exercícios com foco em alongamento e flexibilidade	11,1%	7,8%	13,9%	9,9%	9,7%	13,6%
Exercícios aeróbicos com luta ou artes marciais	8,5%	10,2%	6,9%	13,0%	8,8%	4,9%
Treino HIIT (treino intervalado de alta intensidade)	7,7%	9,4%	6,3%	7,6%	9,2%	6,0%
CrossFit ou treinamento de alta performance	5,6%	7,8%	3,8%	6,1%	6,9%	3,8%
Natação ou hidroginástica	4,5%	3,7%	5,2%	1,5%	6,0%	4,9%
Calistenia ou outros treinos de força sem equipamentos	4,3%	6,1%	2,8%	5,3%	3,7%	4,3%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: (*) o somatório das categorias ultrapassa 100% pois a pergunta permite múltipla escolha.

A pesquisa também investigou a existência de modalidades com demanda reprimida entre os atuais usuários de academias. Alguns desequilíbrios entre a oferta de modalidades e os desejos dos usuários apontam para oportunidades que podem ser estrategicamente exploradas por donos de academias, seja por meio da ampliação de suas infraestruturas, seja por parcerias com estabelecimentos especializados em modalidades que não são atendidas em seus espaços atualmente.

Sobre esse tema, observa-se que quase um terço dos atuais usuários gostaria de ter acesso a aulas de natação ou hidroginástica, enquanto modalidades como pilates, crossfit e artes marciais também aparecem como desejos latentes. Estas duas últimas modalidades, se destacam principalmente entre os desejos de homens e de pessoas com 18 a 29 anos.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 3 – Pessoas que frequentam academia, segundo os tipos de atividades ou treinos que gostariam de ter disponível na academia que frequentam

Motivações	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Natação ou hidroginástica	28,4%	24,2%	31,9%	26,7%	26,3%	32,1%
Pilates ou outros exercícios com foco em alongamento e flexibilidade	15,4%	8,2%	21,5%	12,2%	15,7%	17,4%
CrossFit ou treinamento de alta performance	14,8%	21,3%	9,4%	22,9%	16,6%	7,1%
Treinos com combate ou artes marciais	9,6%	13,9%	5,9%	9,9%	13,4%	4,9%
Exercícios aeróbicos coletivos com dança	5,8%	1,2%	9,7%	3,8%	4,6%	8,7%
Calistenia ou outros treinos de força sem equipamentos	2,6%	5,3%	0,3%	4,6%	2,3%	1,6%
Treino de força ou musculação com equipamentos	2,1%	3,3%	1,0%	4,6%	0,5%	2,2%
Exercícios cárdio com equipamentos (esteira, bicicleta, elíptico...)	2,1%	1,6%	2,4%	3,1%	0,5%	3,3%
Treino HIIT (treino intervalado de alta intensidade)	1,3%	1,6%	1,0%	0,8%	2,3%	0,5%
Treinamento funcional ou outros exercícios com foco em mobilidade	1,1%	0,8%	1,4%	1,5%	0,9%	1,1%
Nenhum	16,7%	18,4%	15,3%	9,9%	17,1%	21,2%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Nota: (*) o somatório das categorias ultrapassa 100% pois a pergunta permite múltipla escolha.

Além da diversidade de modalidades a que podem ter acesso, os usuários de academias estão frequentemente interessados em aspectos que melhoram as suas experiências de convivência no estabelecimento ou em outras comodidades que incentivem a sua continuidade nos serviços.

Sobre esse tema, a sondagem identificou que os aspectos mais valorizados pelos frequentadores de academias são aqueles diretamente relacionados à qualidade e usabilidade da estrutura física, os quais são destacados como prioritários por mais de dois terços dos atuais usuários. Nesse sentido, fatores como conservação dos equipamentos, disponibilidade para uso, organização do espaço e acessibilidade são os mais observados.

Pesquisa Especial Academias

Ressalta-se ainda que o preço acessível também é um fator importante, mas aparece com valorização muito próxima a de atributos relacionados à experiência e à funcionalidade do ambiente. Isso reforça a ideia de que o diferencial competitivo das academias não está exclusivamente no valor da mensalidade, mas na combinação entre estrutura, serviço e ambiente acolhedor.

Gráfico 4 – Pessoas que frequentam academia, segundo os aspectos positivos da academia que frequentam

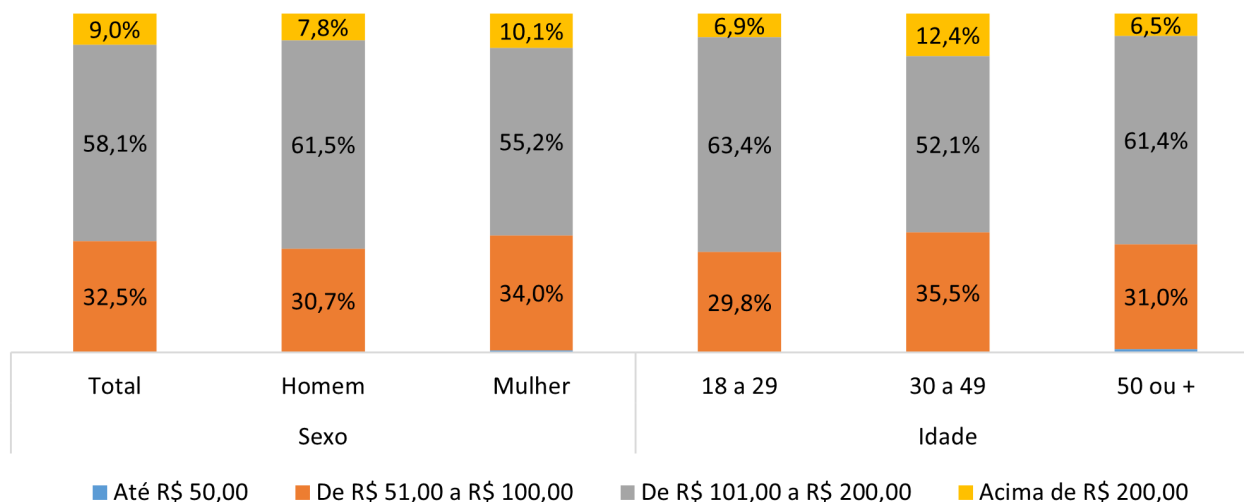


Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: ^(*) o somatório das categorias ultrapassa 100% pois a pergunta permite múltipla escolha; ⁽¹⁾ localização, transporte público, acessibilidade para PCDs etc; ⁽²⁾ iluminação, controle de acesso, monitoramento por câmera etc; ⁽³⁾ lanchonete, beleza, etc; ⁽⁴⁾ em datas comemorativas, por exemplo.

Considerando os serviços que buscam e a hierarquia de aspectos valorizados no ambiente das academias, os usuários foram consultados sobre a faixa de preço adequado a um estabelecimento com as características que priorizam. No resultado geral, a maior parcela dos usuários (58,1%) sugere um valor entre R\$ 101 e R\$ 200, sugestão que alcança a proporção de 61,5% entre os homens e 63,4% entre as pessoas com 18 a 29 anos de idade.

Pesquisa Especial Academias

Gráfico 5 – Pessoas que frequentam academia, segundo as faixas de preço que consideram justo para uma mensalidade em academia com os serviços e aspectos valorizam



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

Na busca por um estabelecimento que atenda às suas expectativas, revela-se comum que os usuários de academias migrem entre opções de prestadores de serviços. Nesse sentido, a proporção de usuários que declaram já ter trocado de academia algumas vezes é bastante elevada, com dois terços dos usuários declarando já ter realizado esse movimento, sobretudo em função da localização, mas também destacando aspectos como a superlotação do estabelecimento, a qualidade do atendimento e a precariedade da infraestrutura. Mais uma vez, o fator preço não se apresentou como um aspecto tão determinante, frente a outros indicativos de insatisfação com os serviços prestados. Esses dados reforçam que, em um mercado cada vez mais competitivo, a fidelização depende cada vez mais de fatores qualitativos que vão além da tabela de preços.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 4 – Pessoas que frequentam academia, e que já mudaram de academia alguma vez, segundo o motivo da mudança do estabelecimento ou prestador de serviços de academia

Motivações		Já mudaram							Nunca	
		Total	Motivos							
			Localização	Superlotação	Qualidade do atendimento	Precariedade da infraestrutura	Preço elevado da mensalidade	Falta de instrutores		Qualidade ou condição dos equipamentos
Total		66,0%	28,0%	14,5%	12,4%	12,4%	10,5%	10,3%	6,8%	34,0%
Sexo	Homem	61,5%	26,6%	15,2%	8,6%	13,5%	9,8%	11,9%	5,7%	38,5%
	Mulher	69,8%	29,2%	13,9%	15,6%	11,5%	11,1%	9,0%	7,6%	30,2%
Idade	18 a 29	61,8%	20,6%	11,5%	12,2%	15,3%	12,2%	12,2%	6,1%	38,2%
	30 a 49	73,3%	34,6%	14,7%	12,9%	13,4%	10,6%	10,1%	8,8%	26,7%
	50 ou +	60,3%	25,5%	16,3%	12,0%	9,2%	9,2%	9,2%	4,9%	39,7%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Nota: (*) a mesma pessoa pôde apontar mais de um motivo.

A pesquisa também revela uma importante sinergia entre o consumo de serviços de academias e o mercado de suplementos alimentares, uma vez que cerca de 73% das pessoas que frequentam academia declaram que consomem suplementos, sobretudo creatina e whey protein, com gastos mensais que, para mais de um terço dos consumidores, ultrapassam os R\$ 200. Esse comportamento revela um nicho de mercado lucrativo, que pode ser mais bem explorado pelas academias através da oferta direta desses produtos, parcerias com marcas especializadas ou consultoria nutricional.

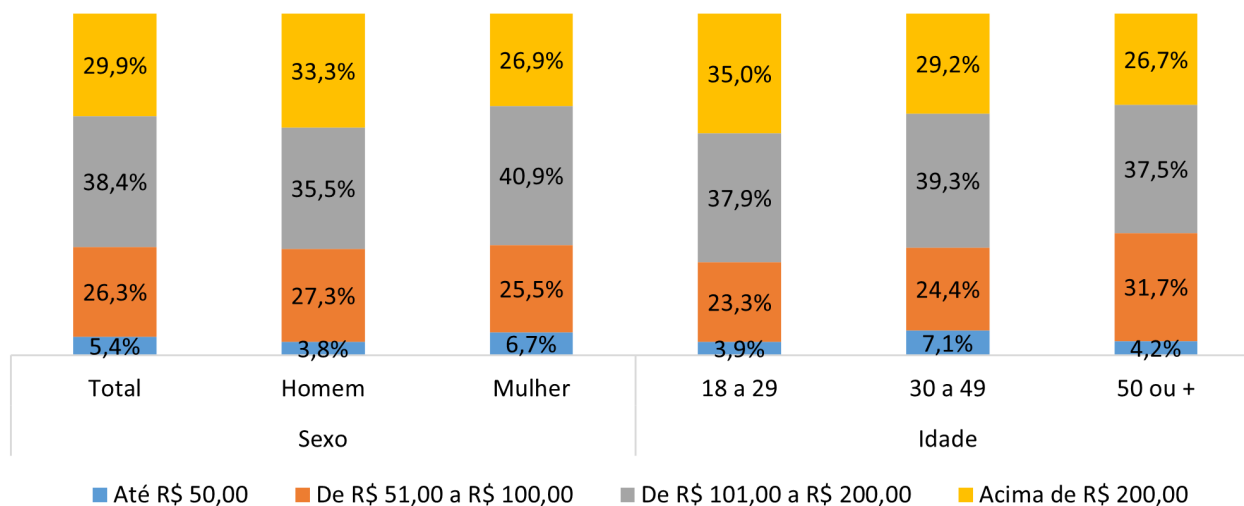
Tabela 5 – Pessoas que frequentam academia, segundo o consumo regular de suplementos alimentares

Perfil		Consomem						Não consomem
		Total	Tipos					
			Creatina	Whey protein	Multi- vitamínicos	Hiper- calórico	Outros	
Total		73,5%	54,3%	43,2%	31,4%	13,7%	4,3%	26,5%
Sexo	Homem	75,0%	60,7%	44,3%	34,4%	17,6%	5,3%	25,0%
	Mulher	72,2%	49,0%	42,4%	28,8%	10,4%	3,5%	27,8%
Idade	18 a 29	78,6%	61,8%	50,4%	24,4%	13,0%	4,6%	21,4%
	30 a 49	77,4%	63,6%	47,9%	30,4%	16,1%	5,5%	22,6%
	50 ou +	65,2%	38,0%	32,6%	37,5%	11,4%	2,7%	34,8%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Nota: (*) a mesma pessoa pode utilizar mais de um tipo.

Pesquisa Especial Academias

Gráfico 6 – Pessoas que frequentam academia, segundo a faixa de valores do consumo mensal de suplementos alimentares



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

A busca por informações relacionadas à saúde e ao bem-estar também foi mapeada. Mais da metade dos frequentadores utiliza redes sociais — como Instagram, TikTok e YouTube — como principal fonte de informação. Isso evidencia o papel central que o ambiente digital ocupa na formação de hábitos, na definição de metas e na escolha de serviços. Nesse sentido, academias que se posicionam com conteúdos relevantes nessas plataformas têm mais chances de atrair novos públicos, consolidar sua marca e manter um relacionamento contínuo com seus clientes.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 6 – Pessoas que frequentam academia, segundo os canais acessados para a busca por informações sobre saúde, bem-estar e atividades físicas

Canais de comunicação ^(*)	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube etc.)	50,2%	49,2%	51,0%	58,0%	56,7%	37,0%
Amigos e conhecidos	36,8%	36,1%	37,5%	39,7%	37,3%	34,2%
Instrutores e profissionais da academia	35,5%	32,4%	38,2%	32,8%	29,5%	44,6%
Blogs e sites especializados	15,4%	17,2%	13,9%	14,5%	17,1%	14,1%
Aplicativos de treino e nutrição	12,8%	10,7%	14,6%	15,3%	14,7%	8,7%
Podcasts sobre saúde e bem-estar	10,5%	11,9%	9,4%	13,7%	9,7%	9,2%
Não costumam buscar essas informações	7,0%	7,8%	6,3%	3,8%	4,6%	12,0%

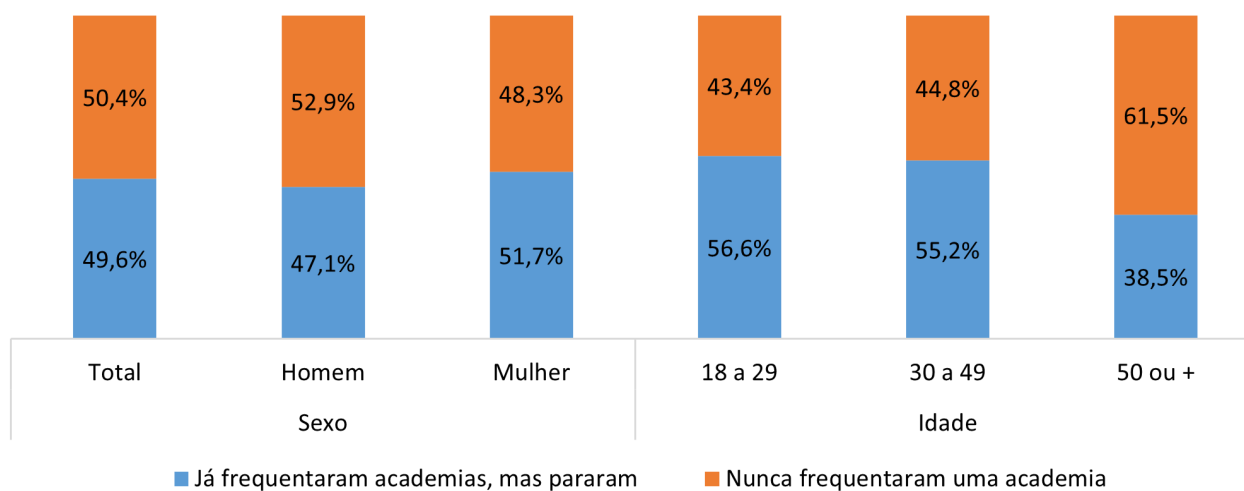
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Nota: ^(*) a mesma pessoa pode utilizar mais de um canal.

Pesquisa Especial Academias

2. NÃO USUÁRIOS DE ACADEMIAS

Entre pessoas que atualmente não frequentam uma academia, observa-se que metade desses não usuários já frequentou academias em algum momento, revelando assim familiaridade com esse tipo de serviço e potencial para um eventual retorno aos estabelecimentos de atividades físicas.

Gráfico 7 - Pessoas que não frequentam academia, segundo a frequência a alguma academia no passado



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

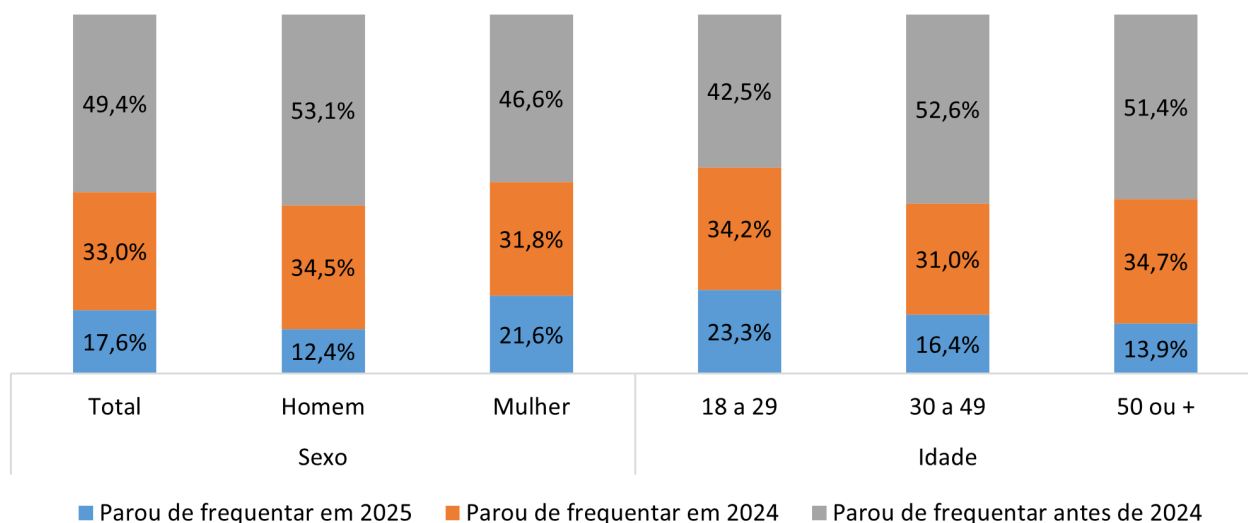
Esse potencial fica mais evidente quando se observa que o período em que interromperam suas atividades em academias foi bastante recente entre uma grande parcela desses ex-frequentadores: aproximadamente 50% deles interromperam em 2024 ou 2025, o que indica que parte deste público ainda transita entre instantes de presença e afastamento e podem estar bastante inclinados ao reengajamento.

Nesse cenário, estratégias específicas de reativação e reconquista de ex-clientes, com base em convites, promoções ou programas de reinício, podem se mostrar eficazes.



Pesquisa Especial Academias

Gráfico 8 - Pessoas que não frequentam, mas que já frequentaram academia, segundo o período em que pararam de frequentar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

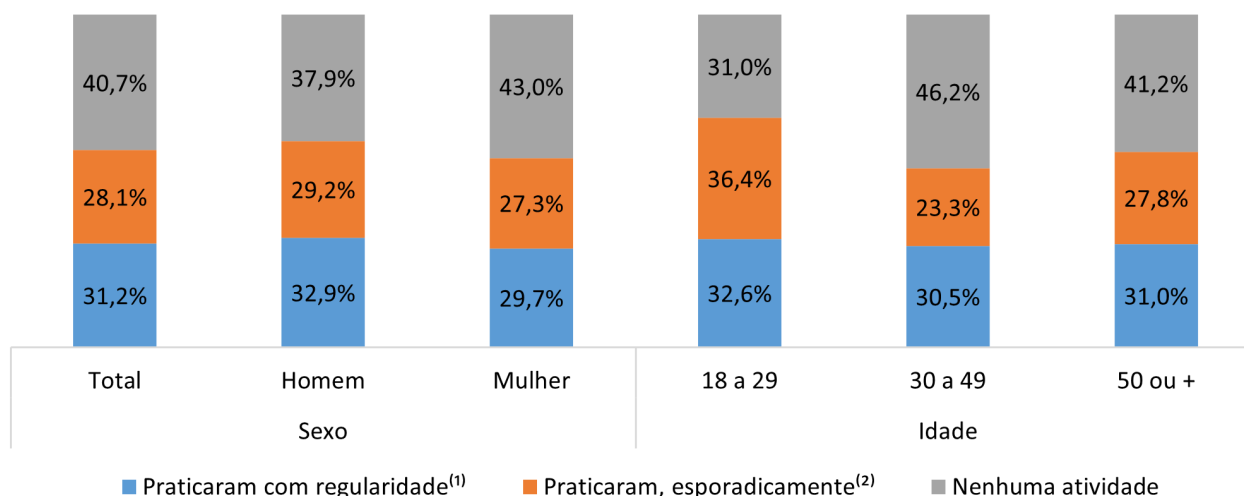
Ao analisar o grupo de não usuários como um todo, observa-se uma realidade diversa em termos de prática regular de atividades físicas no último ano, incluindo-se tanto indivíduos sedentários quanto praticantes assíduos de atividades físicas em contextos alternativos, ou seja, para além da frequência em academias.

Sobre esse aspecto, apesar da ausência atual de prática, 59,3% dos respondentes declaram ter realizado alguma atividade física nos últimos 12 meses — seja de forma regular (31,2%), com ao menos uma vez por semana, ou de maneira esporádica (28,1%), sem frequência semanal definida.

Por outro lado, 40,7% relatam total inatividade no período, com maior incidência de sedentarismo entre pessoas com mais de 29 anos, um público estratégico para ações comerciais de promoção da saúde e do bem-estar, especialmente se consideradas as tendências de envelhecimento populacional e aumento de doenças crônicas associadas ao sedentarismo.

Pesquisa Especial Academias

Gráfico 9 - Pessoas que não frequentam academia, segundo a prática de atividades físicas nos últimos 12 meses



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: ⁽¹⁾ ao menos uma vez por semana; ⁽²⁾ sem frequência semanal.

Entre os praticantes, regulares ou esporádicos, de atividades físicas ao longo de 12 meses, as modalidades mais comuns são as caminhadas ou corridas (61,9%), seguidas de esportes coletivos (25,6%) e ciclismo (18,6%). Em menor perspectiva, aparecem atividades cuja prática envolveu a frequência a algum estabelecimento nesse período.

Por um lado, o predomínio de práticas realizadas em espaços públicos urbanos, como ruas, parques e praças, revela a importância da infraestrutura urbana como suporte à promoção da saúde através da atividade física. Por sua vez, a ocorrência de atividades variadas — como dança, ginástica, natação, hidroginástica e combates — entre pessoas que, no momento da pesquisa, não estão matriculadas formalmente em academias evidencia um aspecto estratégico: há um contingente ativo, porém, afastado do modelo tradicional de academias e que manifesta interesse por modalidades que poderiam ser incorporadas com uma grade de horário mais regular, de modo a atrair mais frequentadores. Trata-se de um público que demonstra disposição para se exercitar, mas que nem sempre encontra nas academias convencionais a oferta adequada ao seu perfil e às suas preferências.

Esse cenário aponta para uma oportunidade de expansão e diversificação da oferta de serviços no segmento. Academias que investem em estruturas e modalidades menos convencionais — como aulas de dança rítmica, ginástica em grupo e pilates — estarão mais bem posicionadas para atrair segmentos inexplorados pelo padrão musculação-funcional.

Mesmo que a estratégia não seja a do investimento direto, parcerias podem ser realizadas visando expandir a percepção de valor pelos clientes, oferecendo pacotes que envolvam, por um lado, atividades tradicionais de musculação-funcional, e, por outro, atividades de natação ou hidroginástica.

Pesquisa Especial Academias

Tabela 7 - Pessoas que não frequentam academia, mas praticaram alguma atividade física nos últimos 12 meses, segundo o tipo de atividade física que praticaram nos últimos 12 meses

Atividades físicas ^(*)	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Caminhadas ou corridas ao ar livre	61,9%	57,7%	65,6%	39,3%	69,0%	72,7%
Esportes coletivos	25,6%	44,3%	8,6%	42,7%	25,7%	11,8%
Ciclismo ao ar livre	18,6%	26,8%	11,0%	28,1%	19,5%	10,0%
Dança ⁽²⁾	9,6%	1,3%	17,2%	11,2%	7,1%	10,9%
Atividades aquáticas ⁽³⁾	9,6%	5,4%	13,5%	9,0%	8,0%	11,8%
Aulas de ginástica ⁽⁴⁾	9,0%	4,0%	13,5%	12,4%	8,8%	6,4%
Lutas ou artes marciais ⁽⁵⁾	7,1%	8,1%	6,1%	9,0%	8,0%	4,5%
Outra(s)	1,0%	0,0%	1,8%	1,1%	1,8%	0,0%

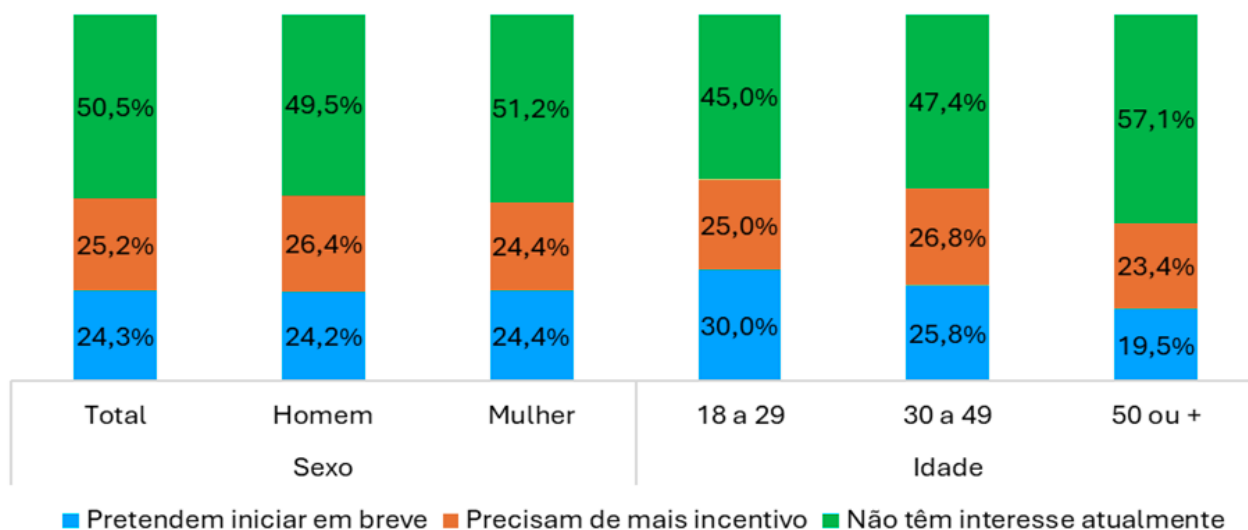
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: ^(*) a mesma pessoa pôde responder mais de uma alternativa; ⁽¹⁾ futebol, vôlei, etc; ⁽²⁾ zumba, balé, forró, etc; ⁽³⁾ natação, hidroginástica etc; ⁽⁴⁾ funcional, localizada, step etc; ⁽⁵⁾ boxe, jiu-jitsu, judô, may thai etc.

Entre o público que atualmente não frequenta academias e não praticou qualquer atividade física nos últimos 12 meses, foi investigada a perspectiva de iniciar ou retomar práticas regulares de condicionamento físico no curto prazo. Ainda que se trate de um grupo caracterizado pela inatividade recente, aproximadamente metade desse público manifesta a pretensão de iniciar atividades físicas. Ou seja, muitos desses indivíduos estão abertos à mudança de comportamento, incluindo a possibilidade de frequentar uma academia, desde que identificadas condições mais adequadas às suas rotinas, expectativas e possibilidades.

O contingente que declara pretender iniciar atividades em uma academia em breve alcança ¼ desses inativos, que sinalizam, portanto, um potencial de adesão. Esse potencial é relativamente equilibrado entre homens e mulheres, mas mostra variações importantes por faixa etária, com os mais jovens (18 a 29 anos) demonstrando maior disposição imediata para iniciar.

Pesquisa Especial Academias

Gráfico 10 - Pessoas que não frequentam academia e que não praticaram alguma atividade física nos últimos 12 meses, segundo o interesse em iniciar a prática de alguma atividade física



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

A sondagem também investigou os fatores que poderiam motivar uma adesão imediata à academia, considerando um cenário hipotético de disponibilidade de tempo, renda e condição física por parte dos atuais não usuários.

O preço aparece como o elemento de maior peso, especialmente entre os jovens, revelando uma barreira de entrada importante no consumo de serviços de academias.

A questão do custo é particularmente sensível no grupo de 18 a 29 anos, faixa que concentra estudantes, jovens profissionais e pessoas em processo de estabilização financeira — segmentos que, embora altamente engajáveis, tendem a ser também mais sensíveis e vulneráveis a variações de preço.

Entre as mulheres, o peso do fator preço também se destaca, o que sugere que ações promocionais, planos com mensalidades reduzidas ou programas de fidelização podem ter alta eficácia junto a esse público. Além do preço, a proximidade da residência aparece como um dos critérios mais valorizados para a tomada de decisão. A análise por sexo e idade mostra que esse fator é praticamente universal, com destaque para os mais jovens e para as mulheres, reforçando a hipótese de que o deslocamento até o local de treino exerce influência direta sobre a frequência e a adesão.

A orientação profissional adequada, por sua vez, ganha maior importância entre pessoas de 30 a 49 anos e entre os mais velhos, que tendem a valorizar a segurança, a individualização do atendimento e a eficácia dos treinos. Esse dado aponta para uma oportunidade estratégica de diferenciação por parte das academias que investem na formação contínua de seus profissionais, em planos personalizados e em programas voltados à saúde funcional e à prevenção de doenças crônicas.

Pesquisa Especial Academias

Outros fatores como flexibilidade de horários, maior disposição física, companhia de amigos ou familiares, proximidade do trabalho, variedade de atividades e opções de pagamento mais flexíveis também figuram como elementos relevantes, ainda que com menor incidência. Juntos, esses fatores compõem um conjunto de condicionantes à adesão aos serviços de academias, exigindo dos empresários estratégias de comunicação e oferta ajustadas ao perfil e às preferências de seu público-alvo, com base em análises do entorno (geomarketing) capazes de identificar oportunidades e adequar as soluções oferecidas à realidade local.

Tabela 8 - Pessoas que não frequentam academia, segundo os fatores decisivo(s) para iniciar uma academia hoje, supondo a disponibilidade renda, tempo e condições físicas

Fatores decisivos ^(*)	Sexo			Idade		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou +
Preços mais acessíveis	28,7%	25,0%	31,8%	44,2%	26,2%	20,9%
Proximidade da residência	21,9%	20,4%	23,1%	23,3%	21,4%	21,4%
Orientação profissional adequada ao perfil e objetivos	19,0%	18,3%	19,6%	10,9%	22,9%	20,3%
Horários mais flexíveis	15,8%	16,7%	15,0%	17,8%	14,3%	16,0%
Maior disposição física	14,8%	15,4%	14,3%	12,4%	18,1%	12,8%
Companhia de amigos ou familiares	11,0%	8,8%	12,9%	16,3%	8,1%	10,7%
Proximidade do trabalho	9,7%	10,0%	9,4%	13,2%	10,5%	6,4%
Acesso a atividades variadas	8,7%	6,3%	10,8%	9,3%	11,0%	5,9%
Opção de pagamento mais flexível	8,4%	8,3%	8,4%	9,3%	8,6%	7,5%

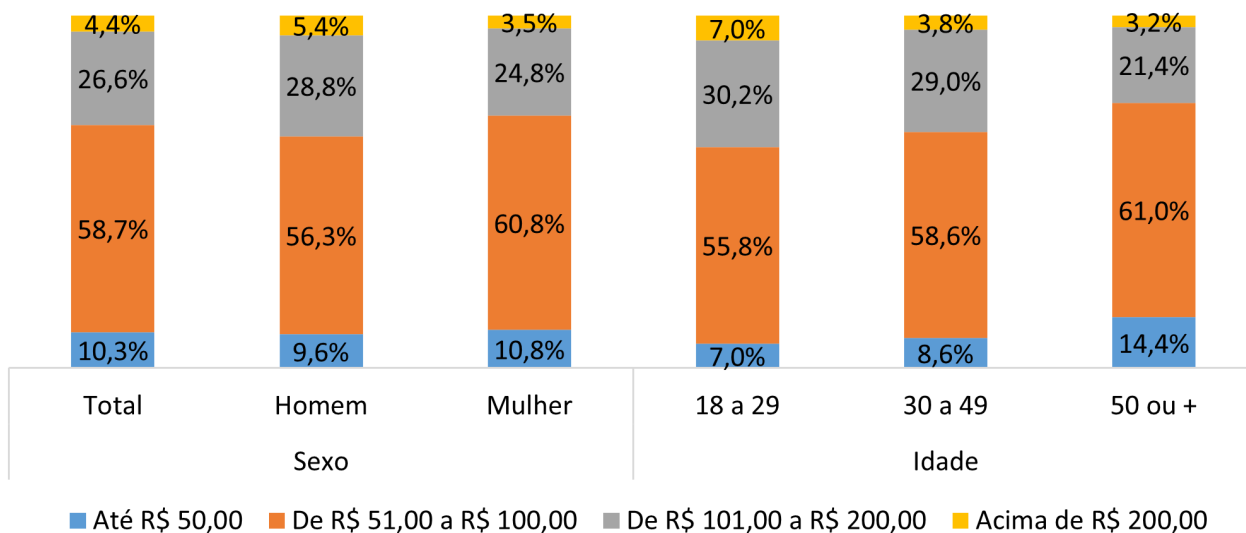
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan. Notas: ^(*) a mesma pessoa pôde responder mais de uma alternativa; ⁽¹⁾ pagar por treino, por exemplo); ⁽²⁾

Por fim, ao analisar a disposição de pagamento por parte dos não usuários, observa-se uma predominância de faixas de preço mais acessíveis, com concentração entre R\$ 51 e R\$ 100 mensais. Essa disposição varia conforme o grupo etário, com os mais jovens revelando maior propensão a valores acima de R\$ 200, enquanto pessoas com 50 anos ou mais tendem a considerar aceitáveis valores até R\$ 100.

Nesse contexto, além de atrair novos públicos e compreender suas expectativas, impõe-se aos empresários e gestores o desafio adicional de traduzir essa compreensão em propostas de valor capazes de demonstrar, de forma convincente, os benefícios concretos da prática orientada de atividades físicas e a relevância desse investimento para a saúde e o bem-estar.

Pesquisa Especial Academias

Gráfico 11 - Pessoas que não frequentam academia segundo a faixa de valor que estariam dispostas a pagar por uma academia com os serviços e aspectos que valorizam



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE e Sebrae-PE. Elaboração Ceplan.

Pesquisa Especial Academias

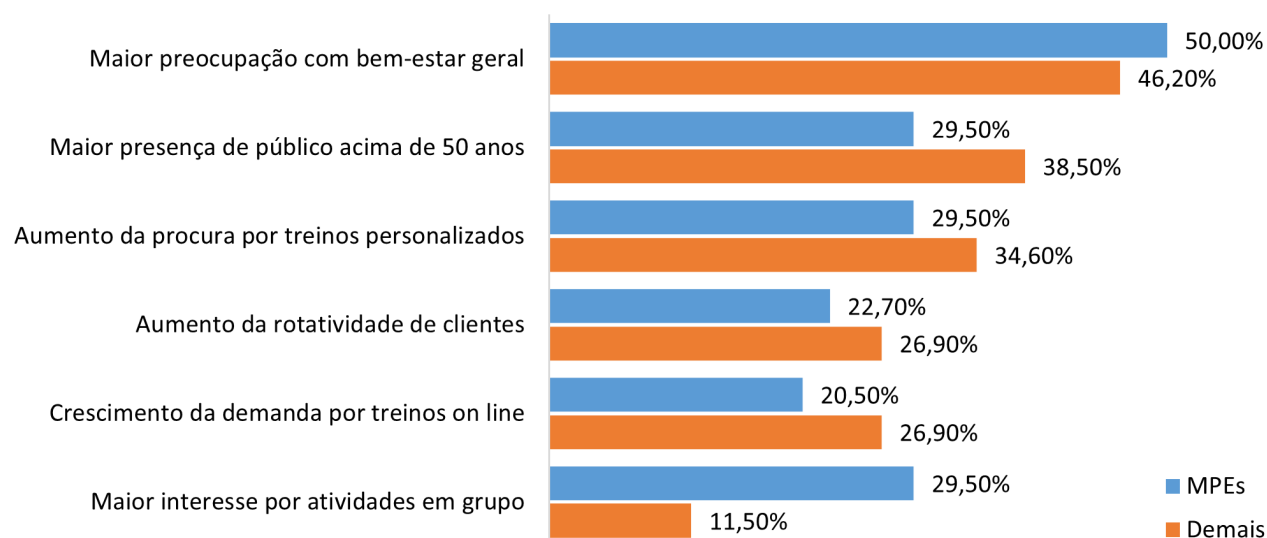
3. EMPRESÁRIOS E GESTORES

3.1. AMBIENTE DE NEGÓCIOS DO SEGMENTO

Segundo os empresários e representantes do segmento, o ambiente de negócios das academias passou por transformações significativas no período pós-pandemia, em que se observou uma crescente conscientização sobre os benefícios da atividade física para o bem-estar de forma mais abrangente, incluindo a saúde mental, o que reposicionou as academias para além do campo da estética corporal.

Nesse contexto, além dos espaços de musculação tradicionais, cresceu a demanda por diversificação de modalidades como crossfit e treinamento funcional, dança e lutas, corrida de rua, pilates e yoga e, especialmente, atividades assistidas para o público 50+, o que exigiu dos empreendedores maior capacidade de adaptação e inovação contínua. Ao mesmo tempo, permaneceu essencial preservar atributos valorizados pelos clientes, como acolhimento, proximidade e atenção personalizada.

Gráfico 12 – Empresários e gestores segundo a opinião de mudanças importantes no ambiente de mercado das academias nos últimos três anos



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE, Sebrae-PE, Cref-PE, Sincad-PE e Acad. Elaboração Ceplan. Nota: (*) treinos online, uso de aplicativos de orientação e dispositivos inteligentes, suplementação alimentar, entre outras.

Ainda assim, o segmento enfrenta limitações para expandir sua base de clientes. Embora o investimento de grandes redes tenha contribuído para ampliar a visibilidade do segmento, transmitindo a imagem de forte expansão, a taxa de penetração avançou pouco em relação à sua média histórica no país: segundo representantes do segmento, era de 5% até antes da pandemia e atualmente alcança 7% da população, enquanto nos Estados Unidos já ultrapassa o patamar de 20%.

Pesquisa Especial

Academias

Entre os principais entraves ao crescimento mais acelerado do segmento, os empresários e representantes de entidades representativas no estado destacam os fatores socioeconômicos, exemplificando que o custo médio de uma mensalidade compatível com a sustentabilidade financeira de uma academia tradicional representa cerca de 10% do salário-mínimo, o que inibe a demanda pelos serviços. Além disso, ressaltam que a carga tributária e a falta de políticas públicas de estímulo à atividade física ampliam a dificuldade de investimentos em modernização e inovação.

Nesse sentido, consideram que o setor vem crescendo, mas não com a velocidade para a qual tem potencial, e são necessários incentivos e políticas públicas para um crescimento mais acelerado.

Sobre a conjuntura atual do segmento em Pernambuco, empresários e gestores locais observam que a expansão de redes low cost (baixo custo) tem acirrado a competição e ampliando o esforço dos empresários locais para a captação e retenção de clientes nos modelos tradicionais de academias de musculação, principalmente em áreas mais populares, onde antes predominavam pequenos negócios.

Anteriormente essas grandes redes tinha foco em áreas residenciais e comerciais mais nobres, atualmente a expansão para áreas mais populares vem intensificando a concorrência e pressionando os pequenos negócios do segmento a adotarem estratégias diferenciadas.

Esse novo cenário traz aos pequenos empreendedores a necessidade de rever seus modelos de atuação. Segundo as entidades representativas, a competição baseada exclusivamente em preço tende a ser insustentável; o caminho mais promissor envolve a identificação de nichos de mercado e agregando valor com serviços que ofereçam uma experiência mais completa ou atendimento personalizado, percebidos como mais vantajosos pelo cliente.

Há, por exemplo, a indicação de que as academias devem posicionar-se como centros integrados de saúde e qualidade de vida, incorporando serviços especializados, como fisioterapia, yoga, pilates e práticas voltadas à longevidade.

Sobre esse aspecto, a atenção ao público 50+ foi apontada como uma oportunidade estratégica de curto e médio prazos, dado o envelhecimento da população e a crescente demanda por práticas físicas com foco em prevenção e autonomia. Esse é um fenômeno que está ampliando a heterogeneidade do público das academias e impõe novas exigências quanto à infraestrutura, à capacitação das equipes e ao desenho dos serviços oferecidos.

No longo prazo, entretanto, a perspectiva é de intensificação de tendências relacionadas ao comportamento do público que atualmente se encontra na faixa etária dos 18 a 29 anos, caracterizado por expectativas de conveniência, flexibilidade e hiperpersonalização. A tendência é que esse perfil demande experiências híbridas, multiplataformas e sob demanda — com a possibilidade de treinar em casa, no condomínio, ou em academias físicas, conforme suas rotinas.

Diferenciação e posicionamento de mercado por parte dos empreendedores pernambucanos, portanto, é essencial para a sua sobrevivência.

Os entrevistados consideram que o setor público pode ter papel relevante na dinamização do mercado de academias, através de políticas estruturantes e campanhas de conscientização. Sobre esse aspecto, salientam que a promoção da saúde e do bem-estar desde a infância, aliada a programas de incentivo à prática regular de atividades físicas desde a escola, pode gerar externalidades positivas importantes, como a redução de doenças crônicas e alívio sobre o sistema público de saúde.

Pesquisa Especial Academias

3.2. DESAFIOS INTERNOS DAS ACADEMIAS

Os empresários e gestores apontam que os principais desafios internos dos negócios estão relacionados à captação e retenção de clientes, à qualificação da equipe e à gestão financeira.

Seja entre os micros e pequenos negócios ou entre estabelecimentos de médio e grande porte, a fidelização de clientes é mencionada como uma dificuldade relevante ao segmento. Sobre esse aspecto, ressaltam que a atividade é caracterizada pela alta rotatividade de usuários em busca de experiências, movimento que é amplificado pela sazonalidade da prática de atividades físicas, especialmente em períodos que antecedem as preparações para o Carnaval e a temporada de verão, quando a demanda é aquecida.

Entre as micro e pequenas empresas do segmento, destaca-se que o processo de atração de clientes demanda esforço desproporcional, indicando que negócios de menor porte enfrentam obstáculos mais significativos para alcançar visibilidade, competir com redes mais estruturadas e estabelecer diferenciais competitivos no mercado.

Outra grande dificuldade apontada é a escassez de profissionais qualificados e engajados, demandando esforço adicional na contratação e retenção desses colaboradores e levando muitas academias a atuarem diretamente na experiência profissional. Em outras palavras, em vez de se limitarem ao histórico de formação dos candidatos, a estratégia tem sido complementar as competências técnica e comportamental daqueles em que enxergam maior potencial.

Para além da formação técnica em educação física, é essencial que os profissionais apresentem habilidades de inteligência emocional e resolução de conflitos, primeiros socorros, tecnologias de informação (dispositivos inteligentes e sistemas de informação) e capacidade de interpretar dados para personalizar os atendimentos.

A falta de capacitação para o empreendedorismo tem sido outro ponto crítico, já que muitos empreendedores e gestores do segmento vêm de trajetórias essencialmente técnicas, a partir da formação superior em educação física, e precisam desenvolver competências em planejamento, controle orçamentário e liderança. A terceirização parcial das áreas financeira e contábil tem sido uma alternativa, mas não substitui a necessidade de preparo gerencial.

Ademais, a carga tributária sobre o segmento também figura como um fator estrutural relevante, especialmente entre os pequenos negócios. A carga é percebida como um entrave à modernização do setor, por pressionar a sustentabilidade financeira e restringir o ímpeto de investimentos das empresas, seja em equipamentos e expansão de infraestrutura e ou em inovação de serviços e processos nos estabelecimentos.

3.3. TENDÊNCIAS DE CONSUMO E TECNOLOGIA

O avanço das tecnologias digitais, incluindo inteligência artificial (IA), plataformas de prescrição e realidade aumentada, são avaliados pelos empresários e gestores como tendências irreversíveis e transformarão cada vez mais a dinâmica do segmento nos próximos 15 anos.

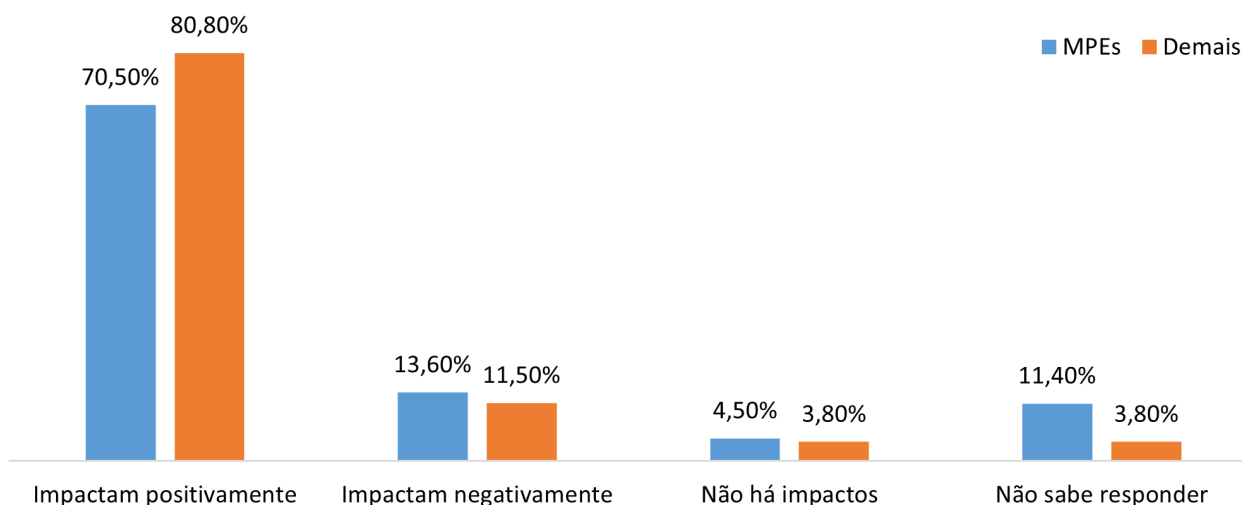
Além disso, esses empresários e gestores sugerem que a busca por comodidade e segurança tende a se ampliar nos próximos anos, fazendo crescer a demanda pelo modelo de academias em condomínios e a oportunidade de oferta da terceirização desses serviços, abrangendo desde gestão do espaço, locação e manutenção de equipamentos, disponibilização de profissionais e planejamento de atividades.

Pesquisa Especial Academias

Entretanto, a percepção predominante é de que essas tendências não representam ameaças diretas aos negócios de academias e sinalizam oportunidades para o segmento, com ampliação do valor percebido pelos clientes.

Os empresários e gestores, portanto, avaliam que as tendências nas atividades fitness – treinos online, aplicativos de orientação, dispositivos inteligentes, aplicações de IA, uso de suplementação alimentar, terceirização de serviços – tendem a impactar positivamente os negócios. Reconhece também que as pequenas empresas demonstram maior dificuldade de competir nesse ambiente de transformações, revelando um campo fértil para o apoio institucional e consultoria para inovação e oportunidades.

Gráfico 13 - Empresários e gestores segundo a opinião de impacto das tendências nas atividades fitness ^(*) sobre o desempenho dos negócios de academias



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE, Sebrae-PE, Cref-PE, Sincad-PE e Acad. Elaboração Ceplan. Nota: ^(*) treinos online, uso de aplicativos de orientação e dispositivos inteligentes, suplementação alimentar, entre outras.

Com o acesso facilitado à informação via internet e IA, os consumidores chegam às academias mais bem informados e exigentes. Isso exige dos profissionais conhecimento técnico sólido para fidelizar e orientar com precisão. As academias que investirem em capacitação contínua e uso estratégico da tecnologia estarão mais bem posicionadas frente à nova geração de clientes.

Outra perspectiva, será o uso de plataformas que permitem treinar em qualquer horário e lugar, com simulação de ambiente (seja uma praia, um parque ou qualquer outro cenário) e instrutor virtual. Isso impõe às academias tradicionais o desafio de se reinventar, adaptando seus modelos de negócios e integrando experiências digitais à operação física, sob o risco de sentir a redução da frequência de clientes. Ainda no campo das inovações em tecnologia, os empresários veem como essencial o investimento em digitalização de processos dentro das academias, incluindo aqueles voltados à qualificação da experiência dos usuários. A percepção é de que academias de diferentes portes já contam com melhorias em controle de acesso e segurança, sistemas de pagamento e gestão administrativa.



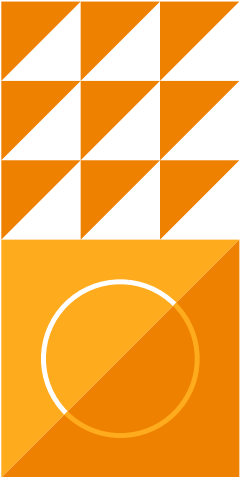
Pesquisa Especial Academias

As médias e grandes empresas, se destacam pelo uso mais intensivo de tecnologias para gerenciamento e personalização de treinos, análise de dados e acompanhamento de desempenho dos clientes. A visão é de que a automação da prescrição de treinos libera mais tempo para os profissionais se dedicarem a atividades de relacionamento e acompanhamento mais próximos do cliente, aumentando o valor percebido do serviço.

Outra perspectiva, é a busca por praticidade e segurança, que tem levado à oferta de serviços de atividade física em condomínios e residências. Segundo representantes de entidades representativas, muitas pessoas preferem a praticidade de não sair de casa para manter a forma, o que gera oportunidades para academias que se especializam em fornecer serviço terceirizado para grupos fechados, como treinamento funcional e grupos de corrida.



Pesquisa Especial Academias



EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto
Designer Gráfico: Nilo Monteiro
Estagiária em Design Gráfico:
Maria Eduarda Morato

EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista
Tania Bacelar | Economista
Ademilson Saraiva | Economista



**Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br**



fecomercio-pe.com.br



@fecomerciope

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

