



A maior pesquisa sobre vendas,
marketing e gestão do mercado
fitness brasileiro.

censofitness.com.br

2022

INTRODUÇÃO

A primeira edição do Censo Fitness em 2021 tinha um propósito muito claro: obter um panorama do mercado fitness após a reabertura. O objetivo era vislumbrar a extensão dos danos e as eventuais alterações provocadas pela pandemia do coronavírus nos negócios fitness (academias e studios).

Para além dos aspectos financeiros, o Censo Fitness propiciou também entender facetas do pensamento gerencial do empresariado do setor, em questões relativas à comunicação de marketing, composição da oferta de serviços, investimento em recursos humanos, indicadores operacionais de vendas e retenção, abordagem de vendas online e perspectivas para o mercado.

Alguns resultados do Censo de 2021 foram surpreendentes e dois deles merecem ser resgatados aqui.

As empresas de fitness investem pouco em capacitação de mão de obra. O investimento máximo anual em

treinamentos de equipe para 70,4% delas é inferior a R\$ 2 mil. A maioria das empresas investe menos de R\$ 16,70/ano (menos de R\$ 1,40/mês) em capacitação de funcionários.

A maioria dos respondentes (52,3%) percebeu uma **mudança no perfil dos frequentadores após a reabertura**. O percentual do novo perfil de frequentadores que podem ser enquadrados na categoria saúde alcança 74,7%.

Se em 2021 o maior desafio relatado pelo empresário foi “manter o fluxo de caixa”, em 2022 é “aumentar as vendas”. Por outro lado, um pouco menos da metade (49,8%) remodelou sua entrega de serviços e 100% diminuiu seu foco na área de marketing em 2022.

Então como esperar vender mais se há um descompasso entre a comunicação de marketing, o perfil do cliente e o modelo de negócios?

Essa é apenas uma das reflexões que o

Censo Fitness 2022 traz à tona. Os dados mostram uma “acomodação paradigmática” do empresariado em implementar mudanças, o que se reflete em outros aspectos (e resultados) do negócio fitness.

Sobre diversos aspectos, o Censo Fitness 2022 propicia reflexões provocadoras que podem, no seu desdobrar, suscitar um novo nível de tomada de decisão no sentido de adequar os negócios fitness à nova realidade do mercado.

Boa leitura e boas reflexões!

Professor Cleverson Costa

Tabulação, análise e interpretação dos dados. Formado em Ed. Física. Professor Universitário pioneiro em Empreendedorismo nos cursos de pós-graduação da UVA. Implantou a formação empreendedora no curso de Ed. Física da UNIPAC. Criador do primeiro MBA em Gestão de Academias do Brasil. Doutorando do Lisbon os Economics & Management em Lisboa, Portugal



SUMÁRIO

4 Caracterização da amostra

5 Faixa etária

Gênero

Escolaridade

Número de unidades

Distribuição geográfica

7 Modelo de negócio

9 Modalidades

10 Colaboradores

12 Quantidade de clientes

13 Faturamento bruto

15 Receita líquida

16 Folha de pagamento x receita

Quanto a folha compromete a receita

Recorre a empréstimo para pagar 13 (2021)

18 Reserva de emergência

Consegue manter reserva de emergência

A reserva de emergência cobre quantos meses

19 Venda online

Você vende planos pela internet atualmente?

21 Marketing digital

Sua empresa tem um departamento ou profissional para atuação exclusiva em estratégias de marketing?

22 Qual o investimento médio mensal do seu marketing tradicional atualmente?

Qual o investimento médio mensal do seu

marketing digital atualmente?

24 Seu negócio possui um site ou blog ativos?

Quantos artigos/matérias por mês são publicados no seu blog?

Quantos posts em média sua empresa publica no Instagram e Facebook semanalmente?

Quais as três redes sociais que seu negócio mais utiliza?

25 Treinos online

Qual meio você está utilizando atualmente para entregar treinos online?

Quanto você acha necessário ter um aplicativo que ofereça aulas ao vivo e treinos online?

27 Você cobra pelos treinos online que oferece?

Como você cobra?

Quanto você cobra por aula online?

Quanto você cobra por mês online?

28 Serviços agregadores

Usa serviços agregadores

Serviços utilizados

Qual impacto?

30 Vendas

Qual a duração de planos mais vendida em seu negócio?

32 Considerando os 4 primeiros meses de 2022 (jan, fev, mar e abr) qual a sua média mensal do índice de conversão de vendas?

Já fez ou pretende fazer consultoria em vendas?

34 Analisando sazonalidade, quais são os

melhores meses de vendas em seu(s) negócio(s)?

35 Formas de pagamento

Quais formas de pagamento você utiliza no seu negócio? (Pode marcar mais de uma opção)

Você considera que o modelo de pagamento recorrente está ajudando pós reabertura da pandemia?

37 Processos e equipe

Quanto sua empresa investe anualmente em treinamentos para a equipe? (Capacitação interna)

39 Valor das mensalidades

Você pretende alterar o(s) valor(es) da(s) mensalidade(s) em 2022?

Qual o valor médio da sua mensalidade atualmente?

41 Cobrança de adesão e anuidade

Você atualmente cobra matrícula/adesão?

Você atualmente cobra anuidade?

Você pretende alterar ou cobrar valor(es) de matrícula(s) e/ou adesão em 2022?

Você pretende alterar ou cobrar valor(es) de matrícula(s) e/ou adesão em 2022?

42 Renovação e cancelamentos

Você sabe a sua taxa de evasão mensal?

Média de renovação

44 Principal motivo de cancelamento

45 Investimento

Prioridades de investimento

47 Desafios

Você acredita que seus maiores desafios continuarão os mesmos em 2023?

Quais foram os seus principais desafios?

48 Mudança no modelo de negócios

Você fez alguma mudança ou remodelou seu negócio?

Você conseguiu aplicar o modelo híbrido de negócio em 2022? (Modelo híbrido: entrega presencial e online)

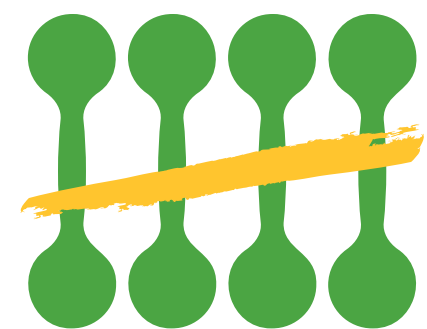
50 Perfil dos frequentadores

Você percebe que o perfil dos frequentadores mudou após a pandemia?

Quais novos perfis você identificou?

51 Percepção do mercado

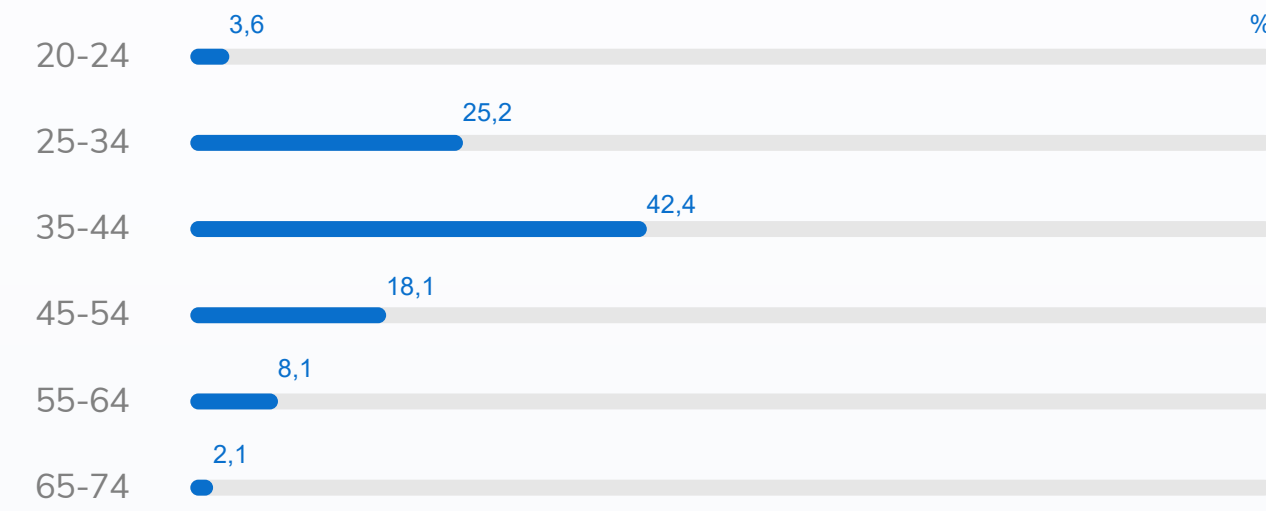
E qual seu sentimento/percepção sobre o mercado fitness para o ano de 2023?



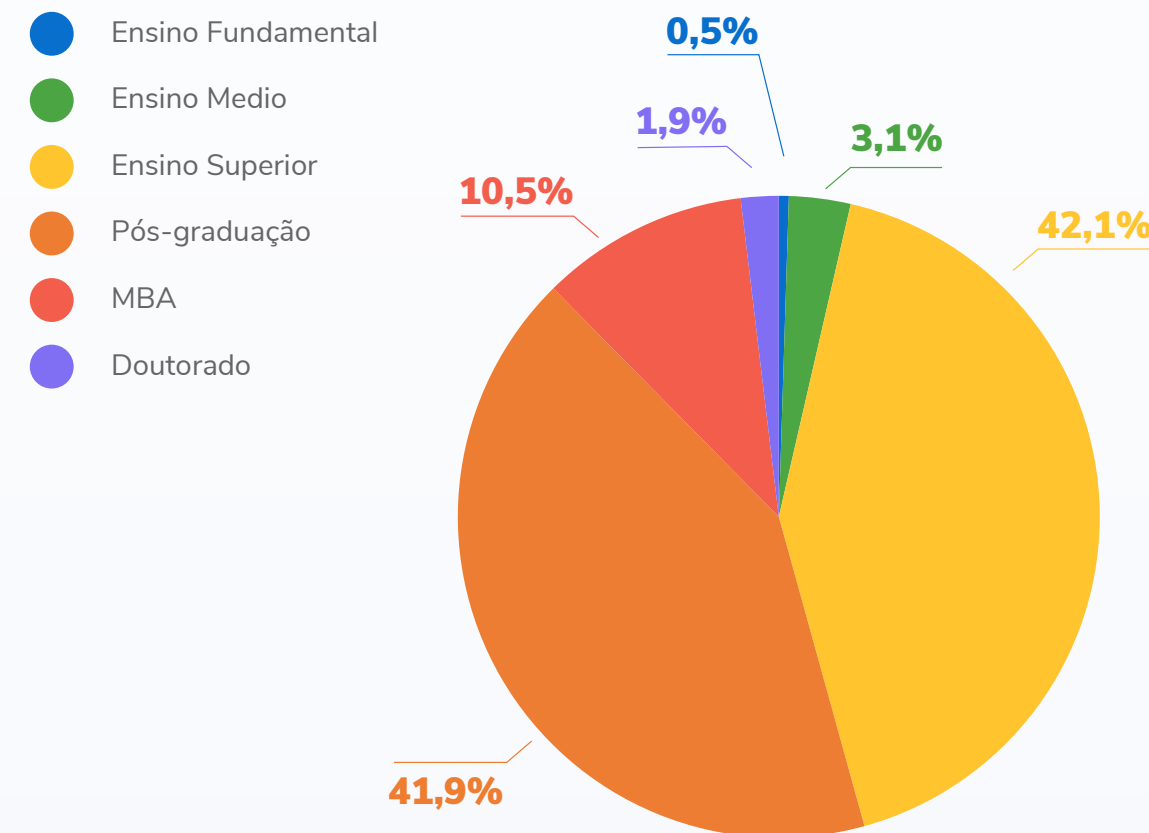
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra de 2022 contou com 774 respostas válidas (aumento de 75,1% sobre 2021). Dentre os respondentes, 19,7% participaram da pesquisa em 2021.

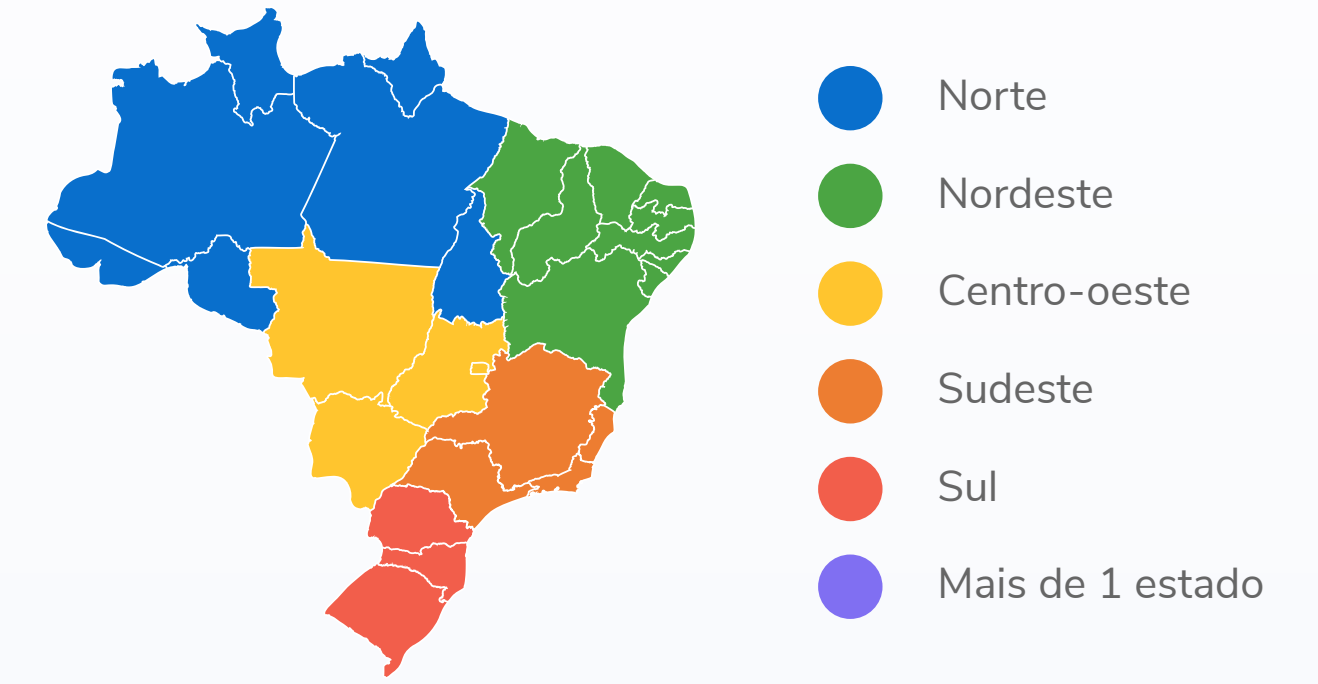
Faixa etária



Escolaridade

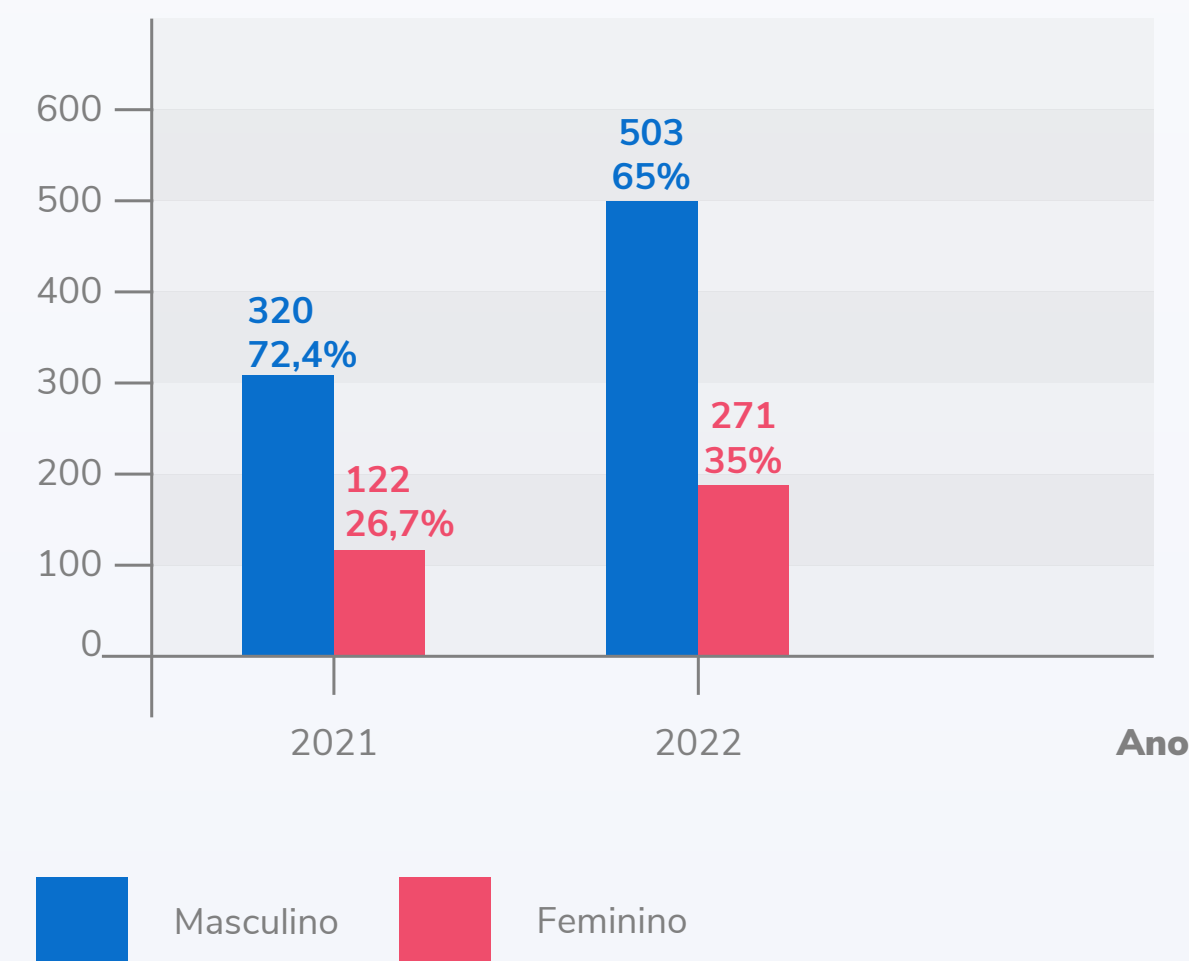


Distribuição geográfica

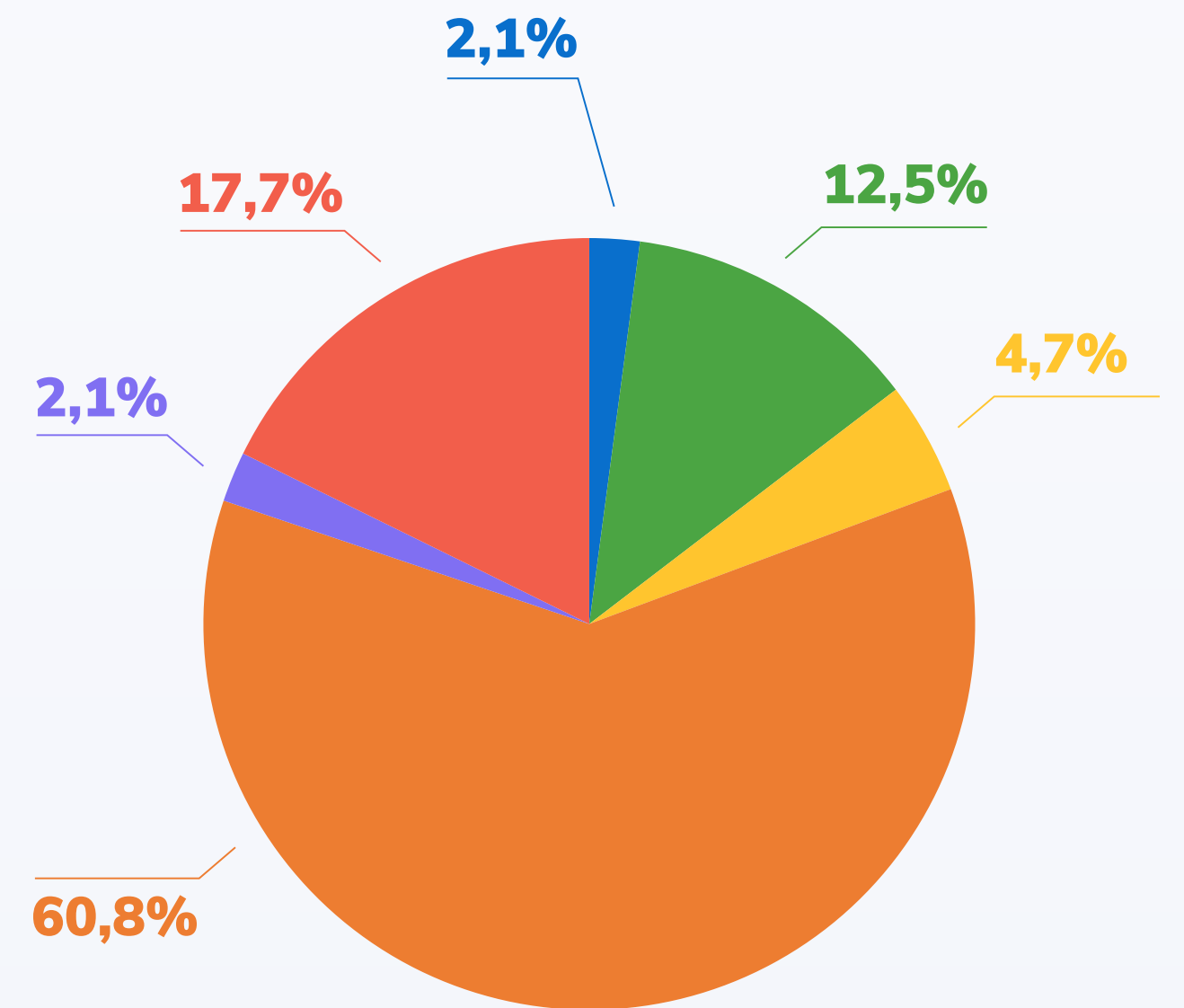
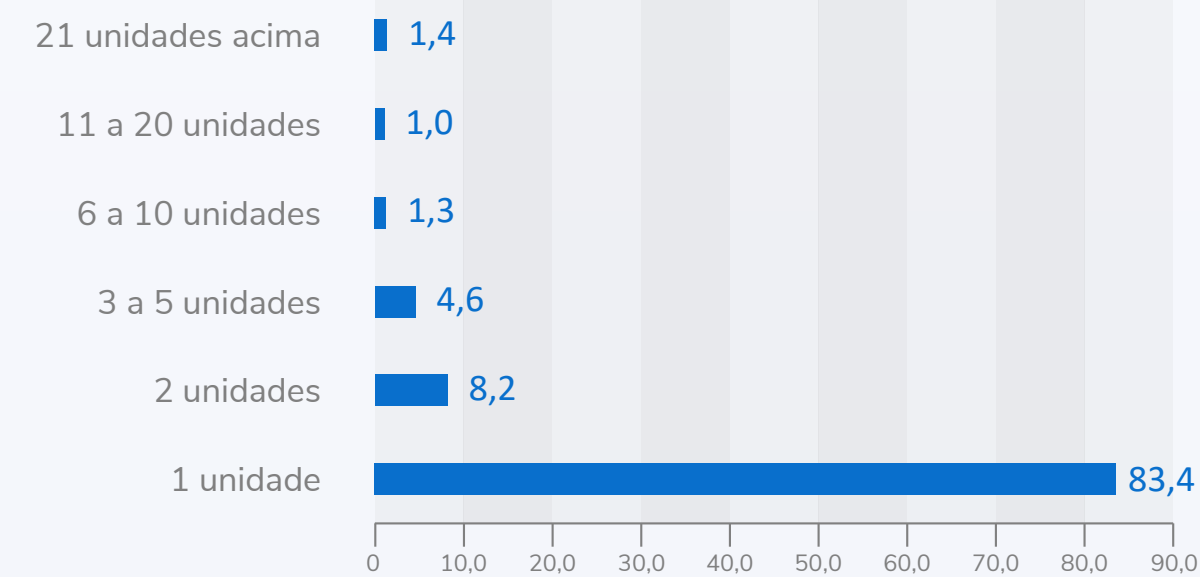


Gênero

Nota-se um aumento expressivo (122,1%) na participação das mulheres na pesquisa de 2022.



Número de unidades





**COMO A
ACAD BRASIL
AJUDA A LEVAR
O SEU NEGÓCIO
AO TOPO?**

Juntos podemos tornar o Brasil
muito mais ativo!



Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

ACAD Brasil

@acadbrasil

A Associação Brasileira de Academias, mais conhecida como ACAD, surgiu com o propósito de desenvolver o setor de academias no Brasil e prestar suporte aos associados para que todos possam realizar uma gestão de forma mais simples e objetiva.

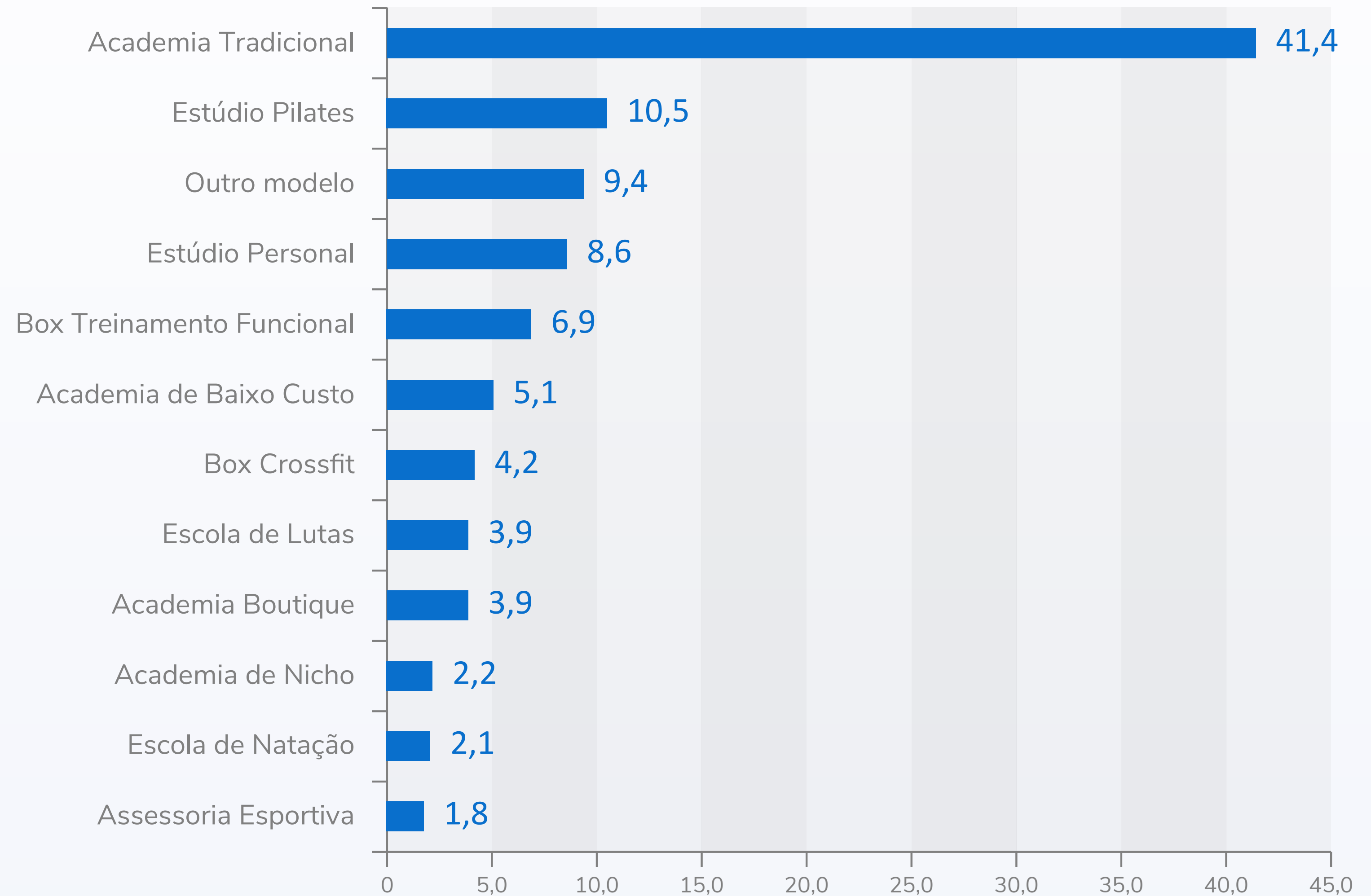
A entidade se dedica a buscar melhores resultados para os empreendedores do setor, atuando de forma intensiva junto aos órgãos públicos e ao mercado como um todo. Graças ao suporte dos associados, já foram conquistadas importantes vitórias para o segmento!



[Clique aqui e conheça mais](#)

Modelo de negócio

O mercado fitness brasileiro é predominantemente formado por academias tradicionais (41,4%) com o restante pulverizado em diferentes modelos de negócios, com os studios de Pilates representando a segunda maior fatia de mercado (10,5%).





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Arqueiros

@alessandromendes.com.br

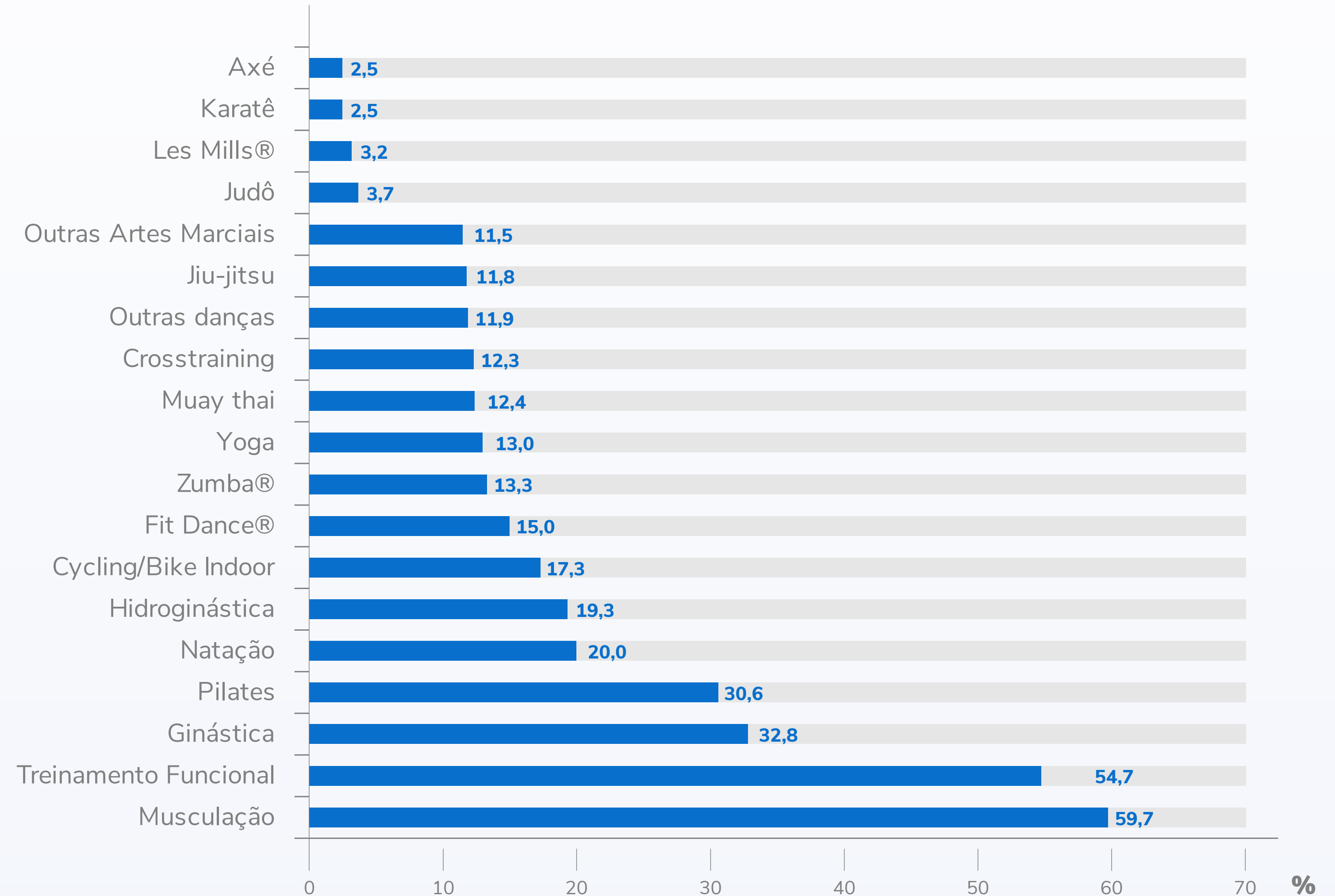
Alessandro Mendes, fundador da Arqueiros, é um dos maiores especialistas em Branding e Marketing Estratégico do país. Atua desde 2002 direcionando estratégias de posicionamento e branding das academias, estúdios e boxes no Brasil e América Latina. Já são mais de 330 empresas atendidas com a nossa inteligência em marketing e mais de 100 projetos de posicionamento e desenvolvimento implementados.

[Clique aqui e conheça mais](#)

Modalidades

Com relação às modalidades oferecidas, da mesma forma que no Censo 2021, a musculação e o treinamento funcional continuaram sendo as mais oferecidas, porém o Pilates subiu uma posição e ocupa agora o 3º lugar dentre as modalidades mais ofertadas (ginástica caiu uma posição).

É interessante observar que as modalidades recreativas (danças) e o yoga ocuparam o meio da tabela, talvez reflexo da mudança de perfil de usuários detectada tanto no Censo de 2021 quanto na edição 2022.

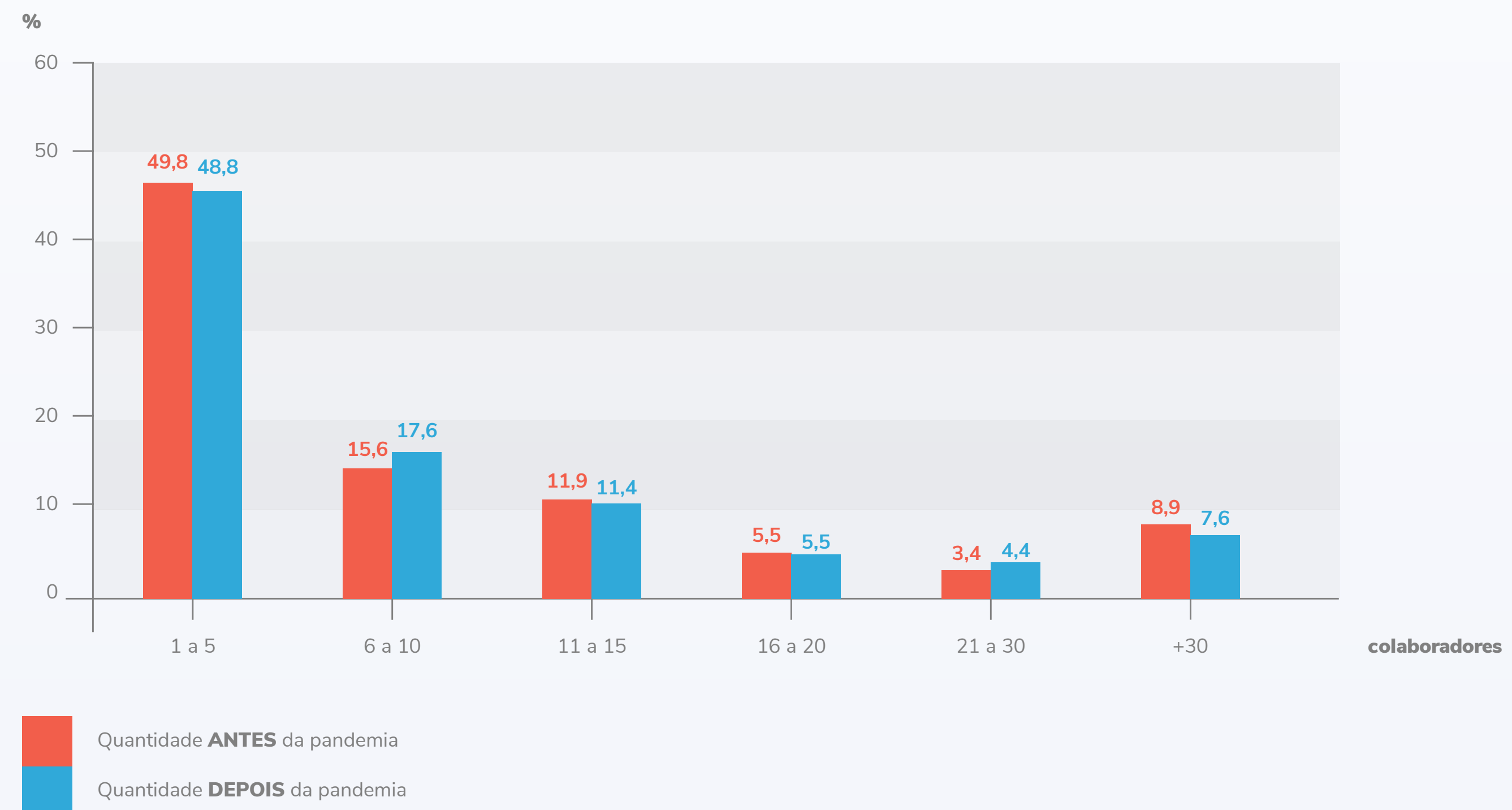


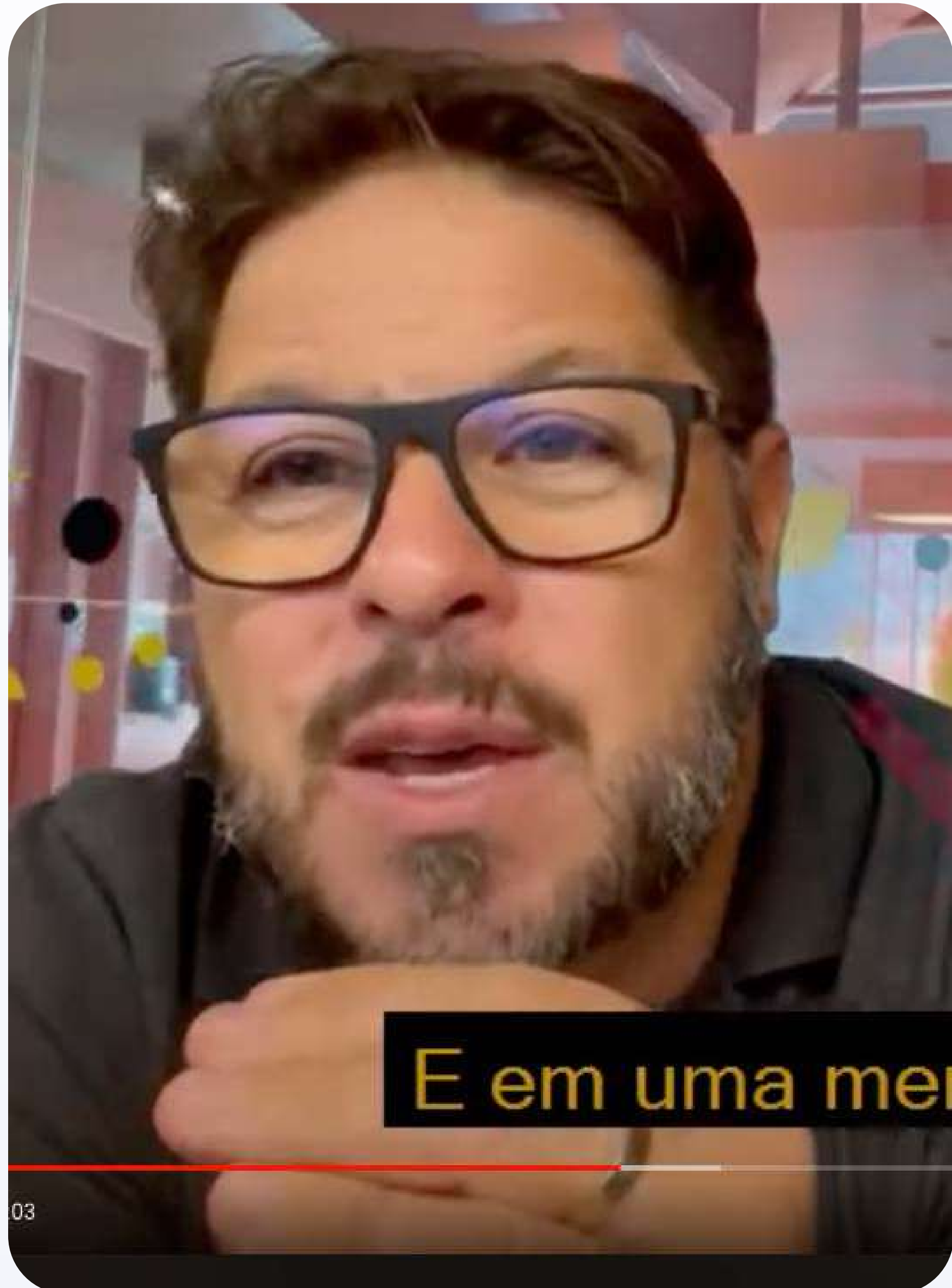
Colaboradores

Antes x Depois da pandemia

Talvez como reflexo do aperto financeiro identificado como maior desafio dos empresários no Censo 2021 (geração de fluxo de caixa), vimos em 2022 uma diminuição relativa na quantidade de colaboradores na maioria das empresas, em especial aquelas com até 5 e entre 11 e 20 colaboradores. Outra possível explicação foi a melhora da eficiência produtiva, ou seja, gerar o mesmo resultado com menos recursos aplicados (neste caso, recursos humanos). Por outro lado, aumentou expressivamente a quantidade de empresas com 6 a 10 colaboradores e aquelas com 21 a 30.

Quantidade	Antes	Depois	Status	Varição
1 a 5 colaboradores	49,8%	48,8%	↓	-2,0%
6 a 10 colaboradores	15,6%	17,6%	↑	12,8%
11 a 15 colaboradores	11,9%	11,4%	↓	-4,2%
16 a 20 colaboradores	5,5%	5,3%	↓	-4,5%
21 a 30 colaboradores	3,4%	4,4%	↑	29,6%
Mais de 30 colaboradores	8,9%	7,6%	↓	-14,1%





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

B2A

Como o B2A vai aumentar a vida e a lucratividade da sua academia?

Por meio de vídeos objetivos de curta duração com os melhores especialistas do mercado, entre outros conteúdos exclusivos. O B2A é a única empresa brasileira voltada exclusivamente para empreendedores e gestores do mercado fitness.

Na plataforma online você encontra cursos, palestras, mentoria, consultoria jurídica e muito mais!



[Clique aqui e conheça mais](#)

Quantidade de clientes

Antes x Depois da pandemia

O mercado dá sinais de recuperação. No Censo de 2021 todas as academias acima de 200 alunos apresentaram queda. Em 2022 diminuiu a quantidade de empresas com poucos alunos (até 50) mas aumentou a faixa do meio (entre 200 e 800 alunos), assim como aquelas entre 1000 e 1500 alunos, mostrando que o mercado voltou a captar clientes após a reabertura.

Quantidade	2021	2022	Status	Varição
Até 50 alunos	25,8%	19,4%	↓	-24,6%
Até 100 alunos	13,1%	16,5%	↑	26,3%
Entre 101 e 200 alunos	19,4%	19,0%	↓	-2,0%
Entre 201 e 500 alunos	19,6%	22,2%	↑	13,5%
Entre 501 e 800 alunos	8,7%	9,7%	↑	10,6%
Entre 801 e 1000 alunos	4,4%	3,6%	↓	-18,2%
Entre 1001 e 1500 alunos	4,1%	4,8%	↑	16,1%
Acima de 1500 alunos	4,9%	4,8%	↓	-2,7%

Faturamento bruto

2022 x 2021

De acordo com a Lei do Simples Nacional são consideradas microempresas (ME) aquelas que possuem receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil, e são consideradas empresas de pequeno porte (EPP) as que obtém receita de vendas no mercado interno superior a R\$ 360 mil e inferior ou igual a R\$ 4,8 milhões por ano.

Houve uma ligeira diminuição tanto na quantidade de micro empresas quanto de médias empresas e um aumento equivalente na quantidade de pequenas empresas quando comparados os faturamentos brutos dos anos de 2021 e 2022.

Faturamento Bruto (média mensal)	2021	2022	Status	Variação	Tipo
Até R\$ 10 mil	31,8%	25,7%	↓	-19,2%	Micro
Entre R\$ 10 mil e R\$ 20 mil	16,7%	17,2%	↑	3,3%	
Entre R\$ 20 mil e R\$ 30 mil	11,6%	13,2%	↑	14,0%	
Entre R\$ 30 mil e R\$ 40 mil	5,2%	7,1%	↑	35,3%	Pequena
Entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil	7,4%	5,4%	↓	-27,2%	
Entre R\$ 50 mil e R\$ 80 mil	7,0%	9,9%	↑	40,4%	
Entre R\$ 80 mil e R\$ 100 mil	4,0%	3,9%	↓	-2,6%	
Entre R\$ 100 e R\$ 200 mil	5,9%	7,5%	↑	26,6%	
Entre R\$ 200 mil e R\$ 300 mil	1,2%	2,5%	↑	101,7%	
Entre R\$ 300 mil e 400 mil	1,1%	1,0%	↓	-11,8%	Média
Entre R\$ 400 mil e R\$ 500 mil	0,4%	0,7%	↑	68,1%	
Entre R\$ 500 e R\$ 1 milhão	1,0%	1,3%	↑	29,6%	
R\$ 1 milhão acima	0,7%	0,6%	↓	-19,3%	



Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Capital Fitness

@capitalfitness_oficial

A Capital Fitness tem como missão proporcionar qualidade de vida às pessoas por meio do conhecimento, focando na importância da prática de atividade física como geradora de transformação pessoal e profissional. Ela produz alguns dos principais eventos do país: o GCF (Goiânia Capital Fitness) e o BCF (Brasília Capital Fitness).



[Clique aqui e conheça mais](#)

Receita Líquida

2022 x 2021

A receita líquida expressa o dinheiro disponível para o negócio cobrir as despesas mensais. Em 2021 houve diminuição da receita em praticamente todas as faixas consideradas. Por outro lado, em 2022 a maioria das empresas experimentou aumento nas faixas de receita, mais uma vez evidenciando a recuperação do mercado após a reabertura.

Receita Líquida (média mensal)	2021	2022	Status	Variação
Até R\$ 10 mil	41,4%	36,3%	↓	-12,4%
Entre R\$ 10 mil e R\$ 20 mil	16,1%	15,8%	↓	-2,3%
Entre R\$ 20 mil e R\$ 30 mil	7,3%	11,0%	↑	51,7%
Entre R\$ 30 mil e R\$ 40 mil	3,1%	4,3%	↑	36,0%
Entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil	4,3%	4,6%	↑	8,8%
Entre R\$ 50 mil e R\$ 80 mil	3,0%	4,1%	↑	37,5%
Entre R\$ 80 mil e R\$ 100 mil	2,3%	2,0%	↓	-11,1%
Entre R\$ 100 e R\$ 200 mil	2,6%	3,6%	↑	38,1%
Entre R\$ 200 mil e R\$ 300 mil	0,6%	1,1%	↑	80,0%
Entre R\$ 300 mil e 400 mil	0,3%	0,4%	↑	50,0%
Entre R\$ 400 mil e R\$ 500 mil	0,1%	0,3%	↑	100,0%
Entre R\$ 500 e R\$ 1 milhão	0,5%	0,5%	↑	0,0%
R\$ 1 milhão acima	0,4%	0,3%	↓	-33,3%

Folha de pagamento x Receita

2022 x 2021

Em 2021 a Folha de Pagamento comprometia entre 20% a 40% da receita mensal para quase metade das empresas (49,8%). Em 2022, esse número caiu para 38,7%. Além disso, a maioria (59,1%) conseguiu fazer provisionamento para pagamento do 13º salário; e diminuiu também o percentual de empresas que recorreram a empréstimos regularmente (4,9%) para arcar com essa despesa compulsória. Isso era de se esperar, visto que o aumento do faturamento e o aumento da receita observados em 2022 possibilitaram uma melhor gestão e alocação dos recursos financeiros disponíveis.

Quanto a Folha compromete a Receita	2021	2022
Menos de 10%	10,2%	16,4%
10% a 20%	18,1%	18,4%
20% a 30%	26,7%	23,4%
30% a 40%	23,1%	15,3%
40% a 50%	12,0%	10,1%
Mais de 50%	9,0%	4,3%

Recorre a empréstimo para pagar 13 (2021)	2021	2022
Não, faço provisionamento antecipado	57,0%	59,1%
Não atualmente mas já fiz no passado	26,2%	23,2%
Sim, recorro a empréstimos regularmente	14,3%	4,9%



Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Casa do Fitness

@casadofitness

Há mais de 15 anos focados no mercado fitness, entendemos o poder da atividade física, como transformador na vida das pessoas.

Buscamos muito mais do que comercializar produtos e serviços, queremos ser o maior facilitador do mundo, para pessoas apaixonadas por fitness e para aquelas que ajudaremos a conquistar essa paixão. Temos um controle de qualidade rigoroso, equipe técnica própria e técnicos autorizados treinados, em todas as regiões do país, garantindo a melhor assistência técnica do mercado.



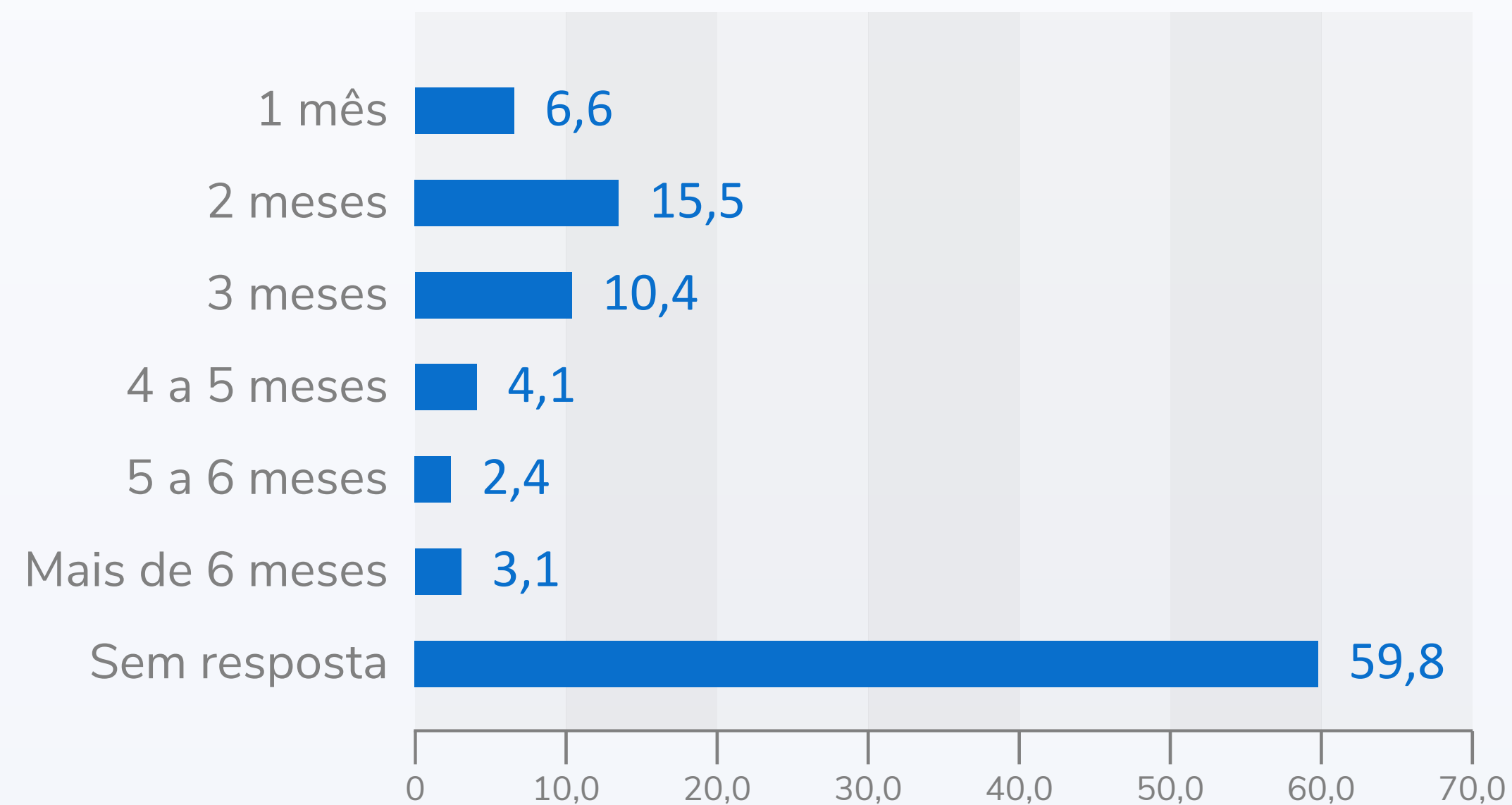
[Clique aqui e conheça mais](#)

Reserva de emergência

Da mesma forma que observado em 2021, no Censo de 2022 a maioria das empresas de fitness (47,4%) continuou sem conseguir fazer uma reserva de emergência. Das que conseguiram, a maioria (23,9%) é uma reserva de curto prazo, de 2 a 3 meses apenas.

Consegue manter reserva de emergência	2021
Não	47,4%
Sim	40,3%

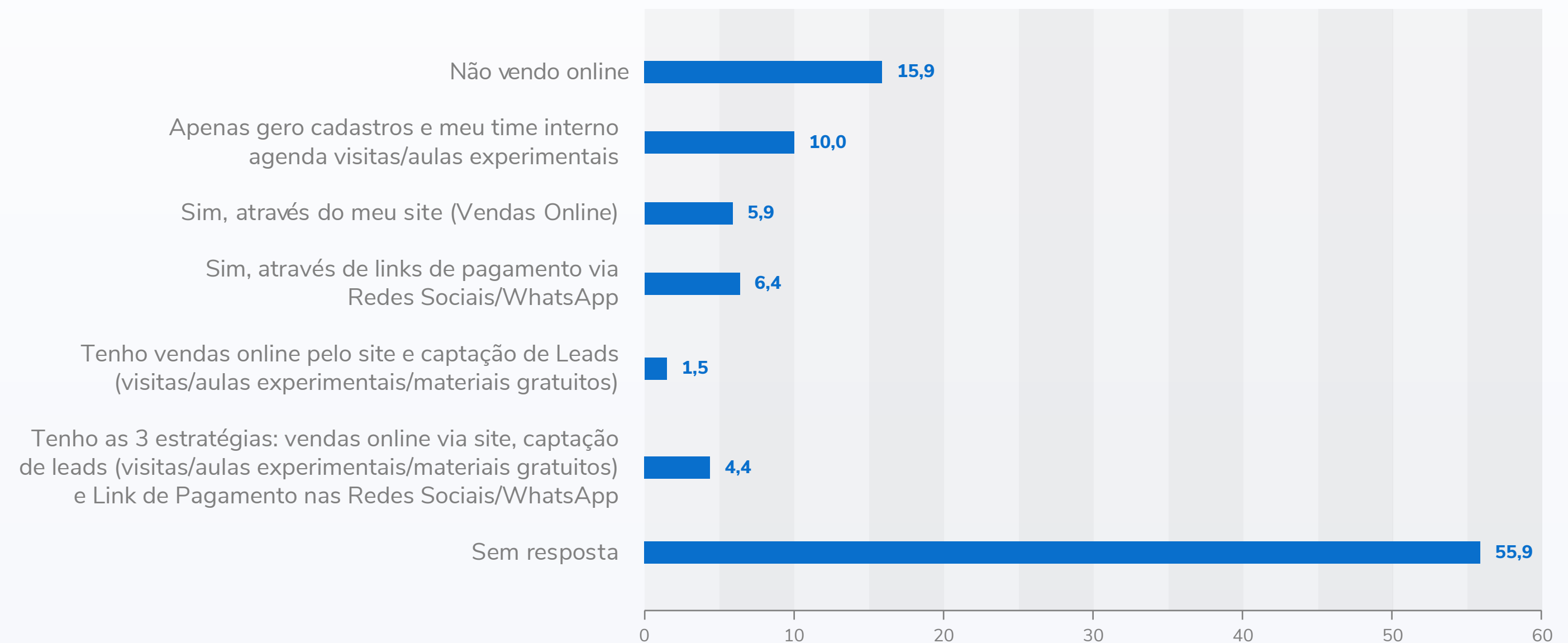
A reserva de emergência cobre quantos meses

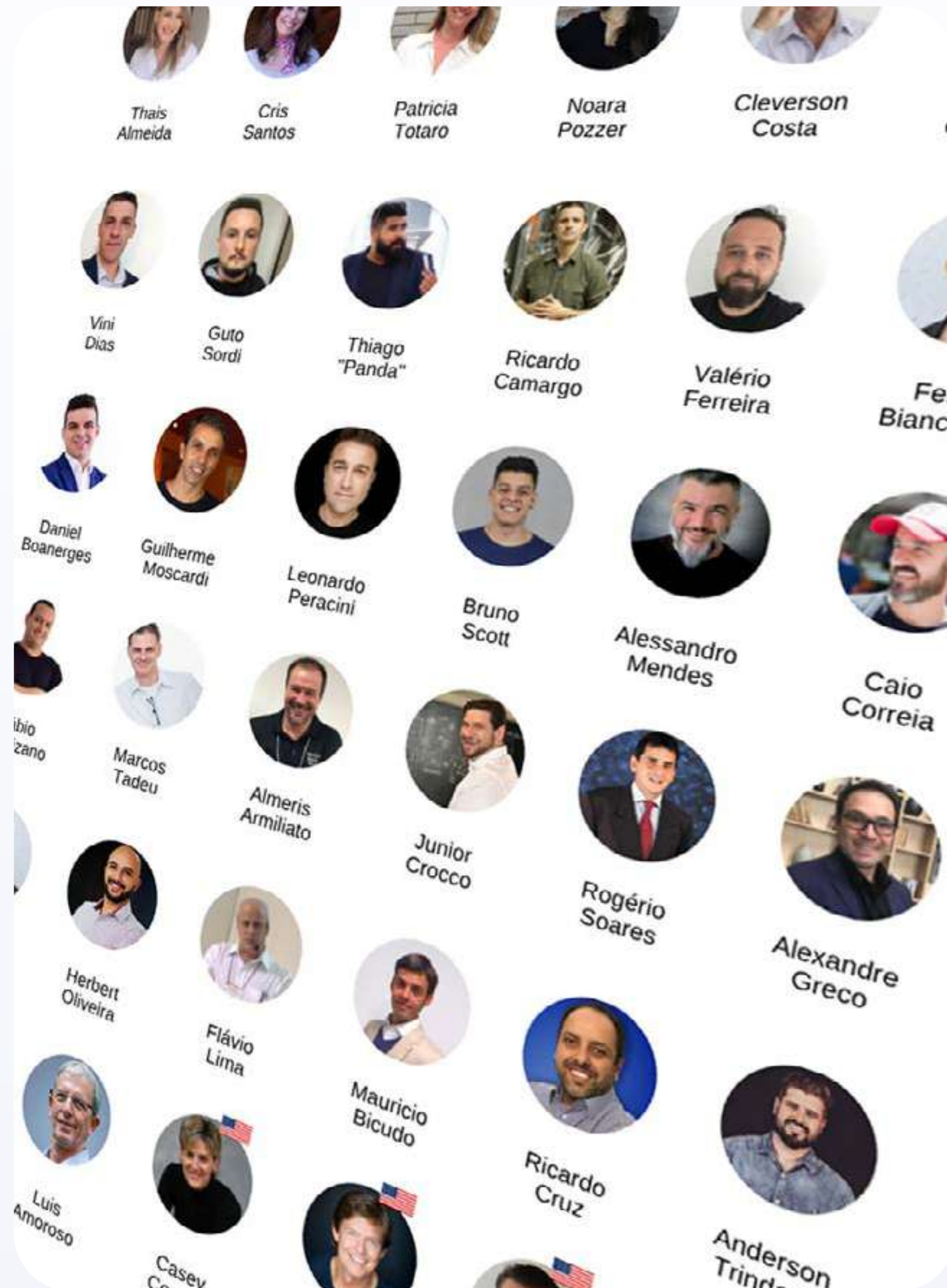


Venda online

Um das surpresas do Censo Fitness 2022 foi a constatação de que a adoção do canal online para fazer vendas perdeu fôlego. **Houve diminuição em todos os canais de vendas online considerados**, o que mostra claramente falta de preparo, desprezo ou desconfiança do empresariado nacional na incorporação definitiva do conceito de multicanal para fazer vendas. Nesse sentido, o mercado de fitness brasileiro ainda tem muito que evoluir para se equiparar a outros segmentos que já adotaram o e-commerce como meio comum para fazer vendas.

Você vende planos pela internet ATUALMENTE?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Escola Gestão Fitness

@gestaofitness

A EGF é uma plataforma online com mais de 40 módulos em 8 trilhas de conteúdo, desde marketing, vendas, gestão, experiência do cliente e muito mais. O método da Escola Gestão Fitness foi construído com a colaboração de 33 consultores e empresários do mercado fitness do Brasil e dos EUA e já ensinou centenas de gestores a dobrarem (e até triplicarem) os resultados de suas academias ao longo dos últimos 4 anos em 6 países: Brasil, EUA, Japão, Portugal, Angola, Argentina e Moçambique.



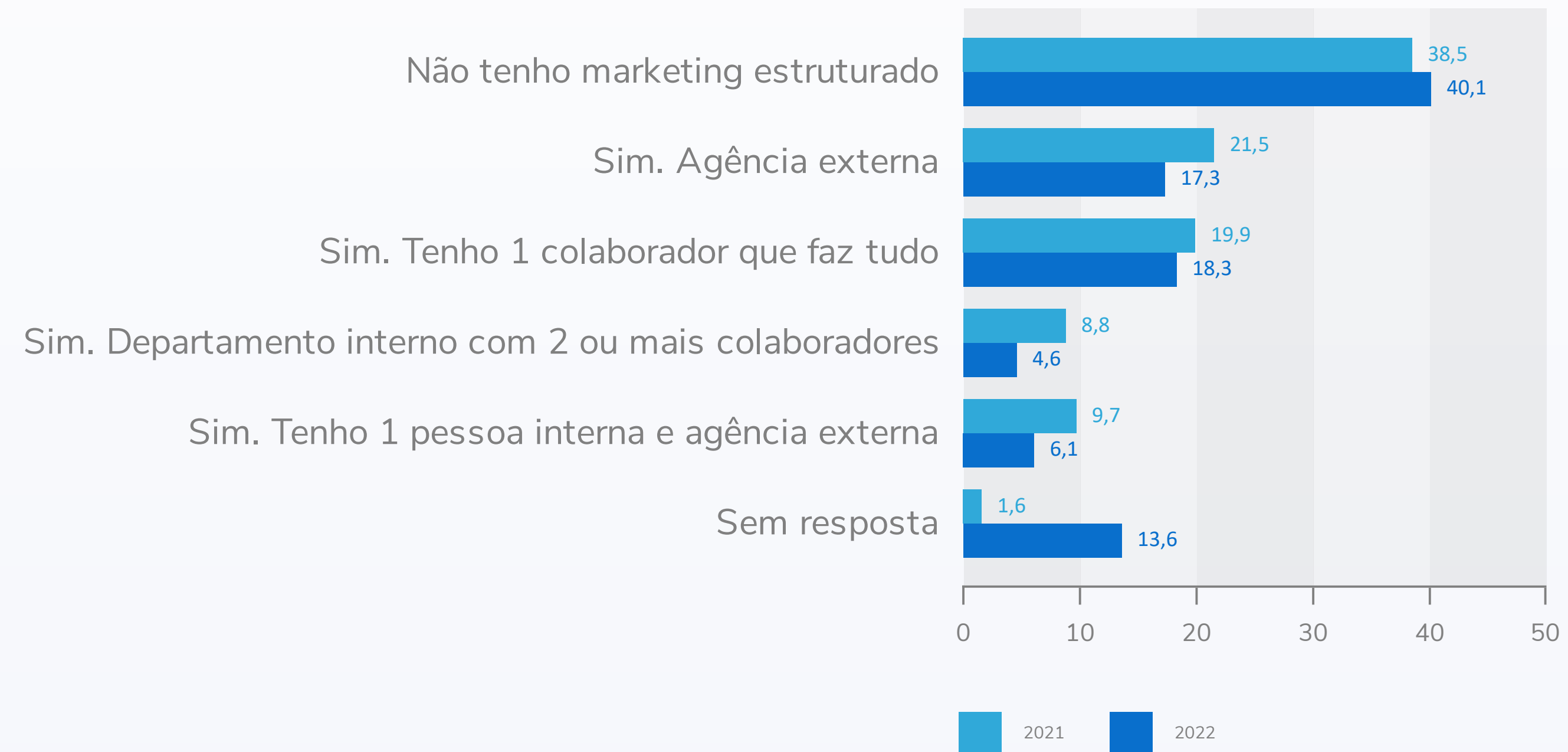
[Clique aqui e conheça mais](#)

Marketing digital

Aqui observamos a segunda maior surpresa do Censo Fitness 2022. **As academias parecem estar deixando o marketing de lado.** Aumentou o percentual de academias que declaram não terem nem uma única pessoa nem mesmo uma parte da empresa dedicada a cuidar da atividade de marketing. Além disso, diminuiu a terceirização desse serviço para agências externas e a alocação de pessoas dentro da empresa para cuidar da área de marketing.

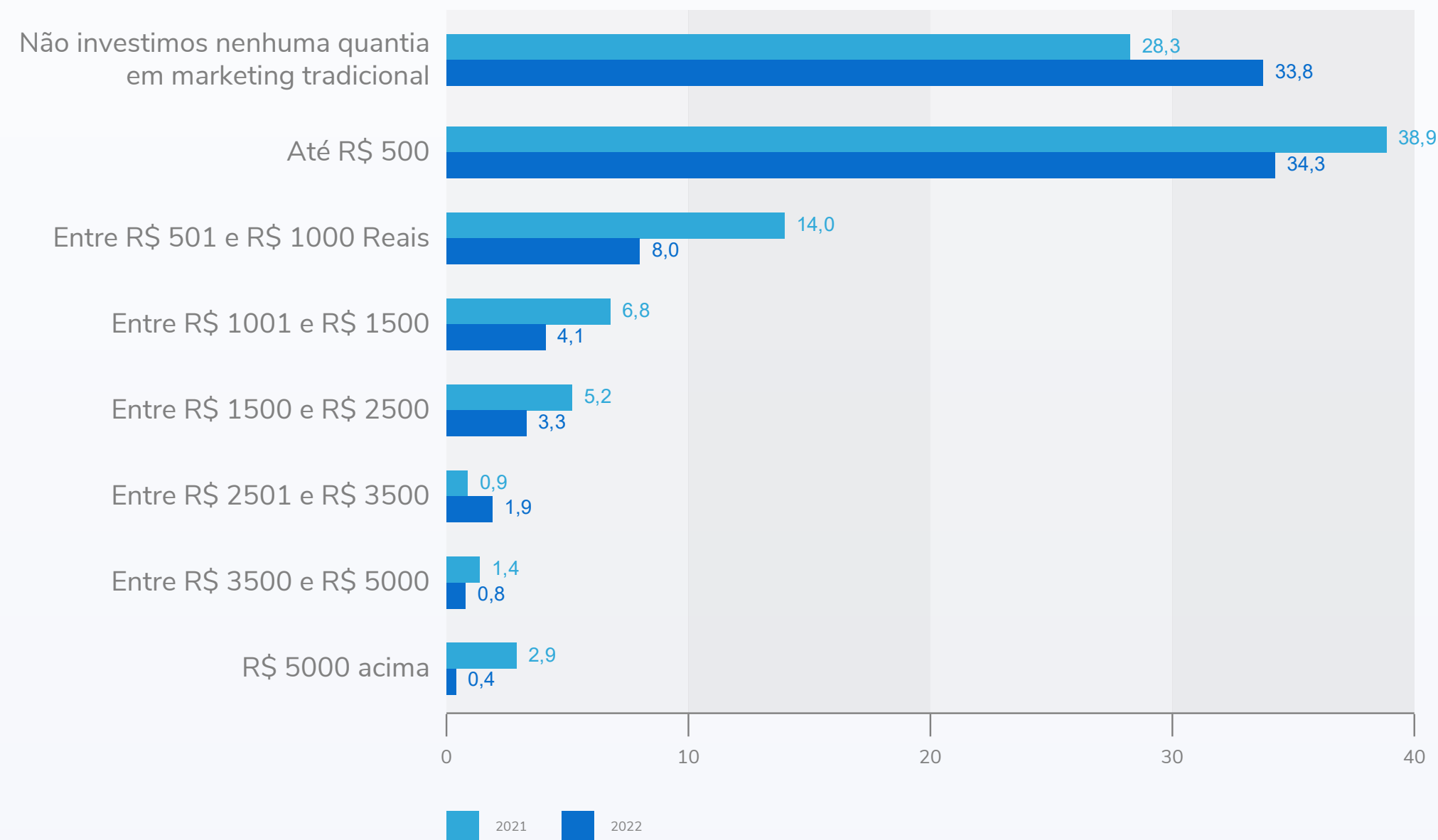
Concomitante, quando comparado com 2021 o investimento mensal na atividade de marketing, tanto tradicional quanto digital, diminuiu em praticamente todas as faixas consideradas.

Sua empresa tem um departamento ou profissional para atuação exclusiva em estratégias de marketing?

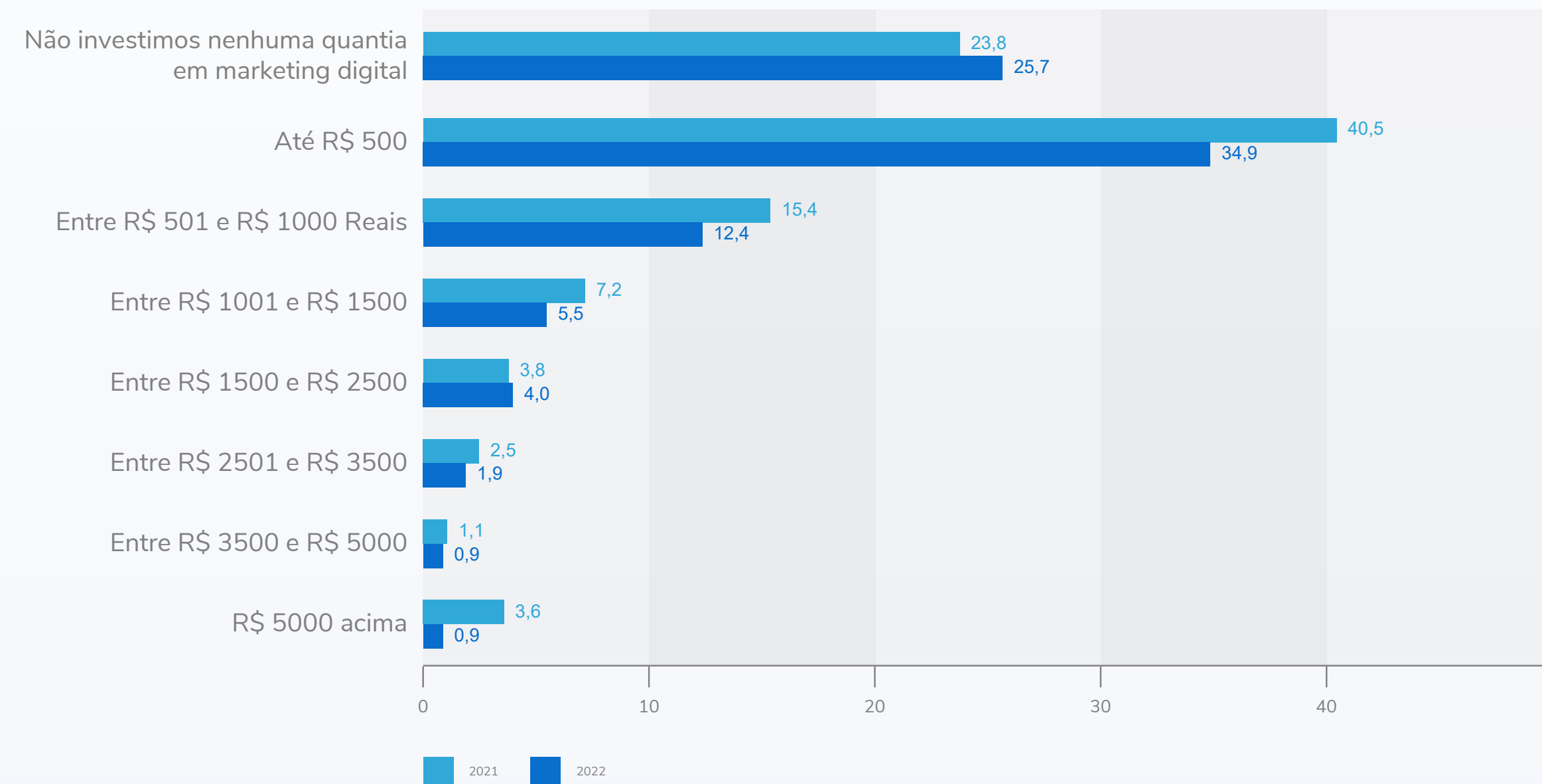


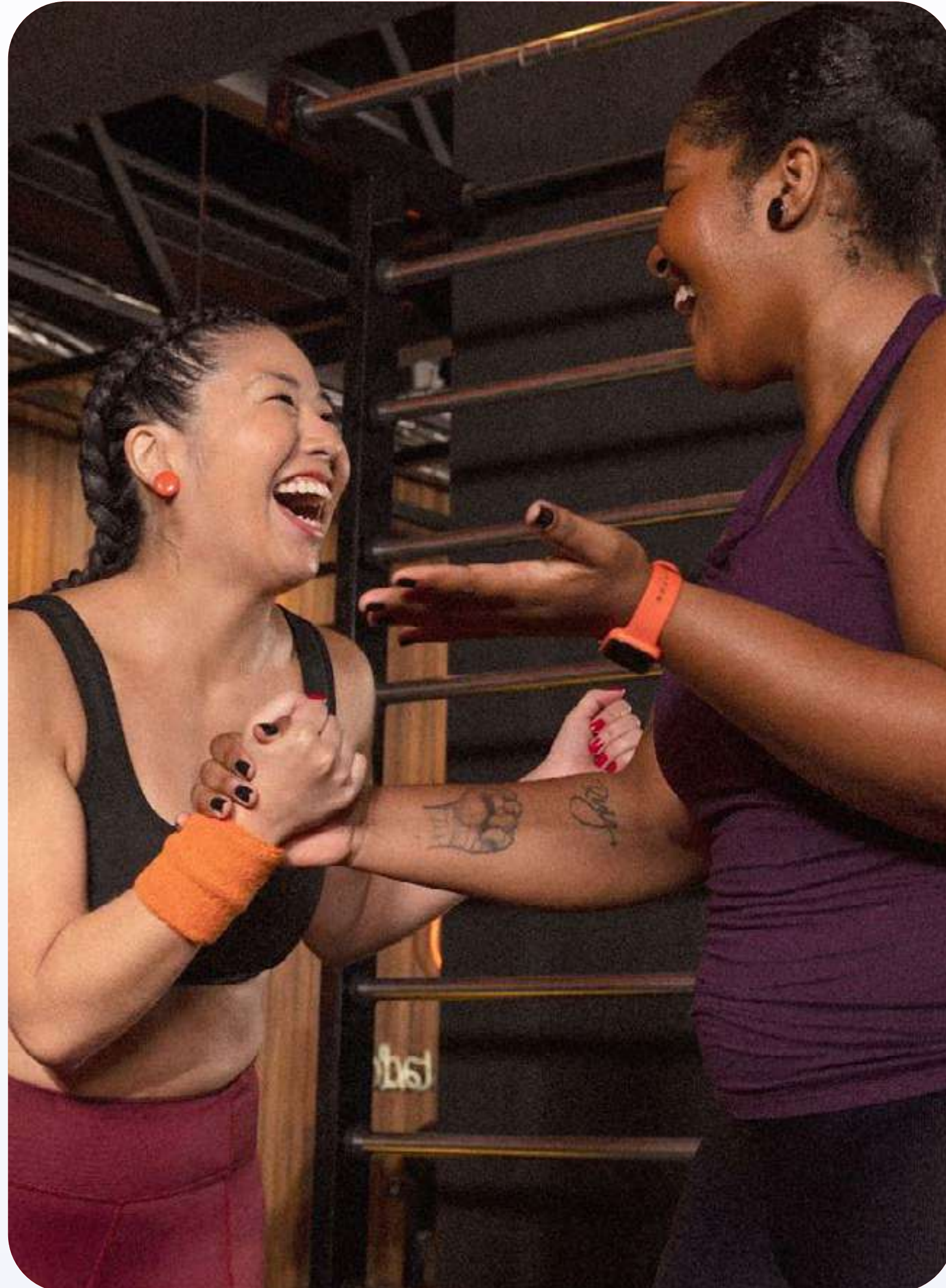
Marketing digital

Qual o investimento médio mensal do seu marketing tradicional atualmente?



Qual o investimento médio mensal do seu marketing digital atualmente?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Gympass

@gympassbr

O Gympass trabalha em conjunto com os times de Recursos Humanos de mais de 14 mil empresas para aumentar o engajamento e visita dos seus milhares de colaboradores à nossa rede de parceiros, incluindo você, transformando pessoas sedentárias em novos praticantes de atividade física. Você sabia que nossos parceiros relatam que 9 em cada 10 membros do Gympass são novos usuários para eles?

Junte-se ao Gympass, maior plataforma de bem-estar corporativo do mundo e escolhida por mais de 24,000 academias e studios no Brasil para impulsionar os seus negócios. Com o Gympass você tem o mundo corporativo dentro da sua academia e desbloqueia uma nova fonte de receita incremental para o seu negócio.

Com Gympass, crescemos todos juntos!

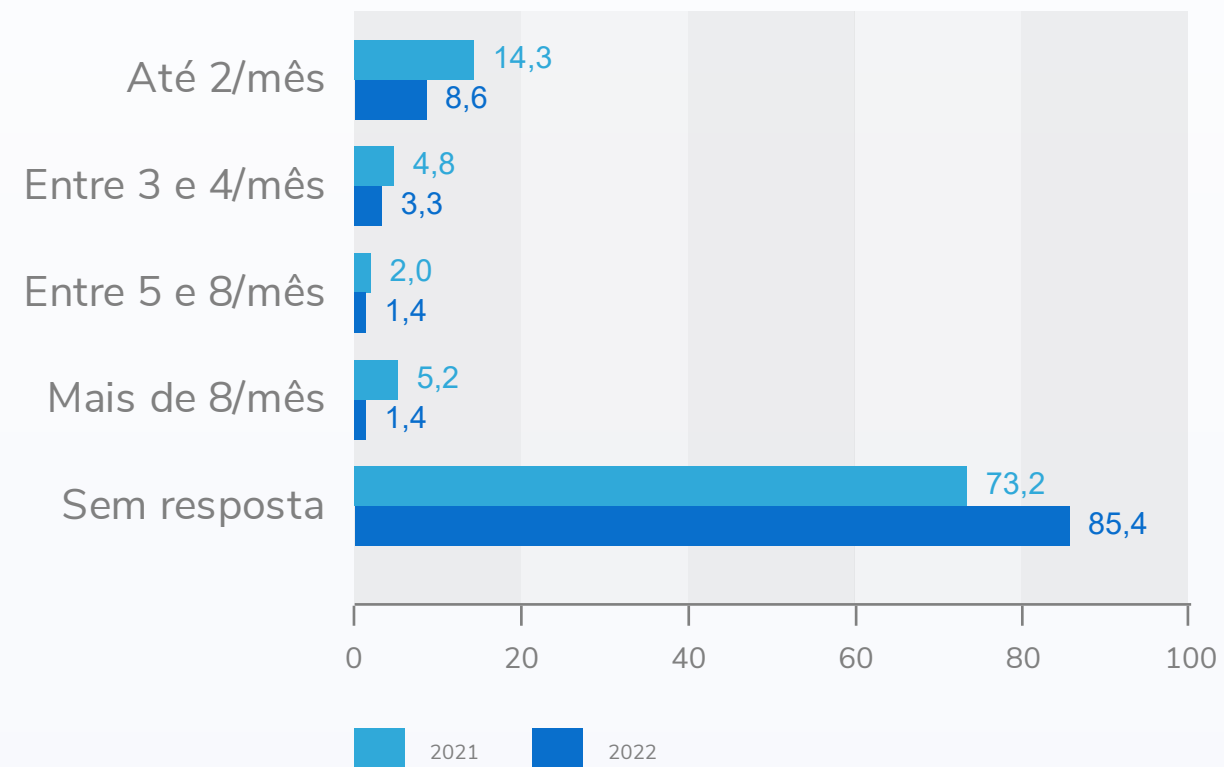
Gympass

[Clique aqui e conheça mais](#)

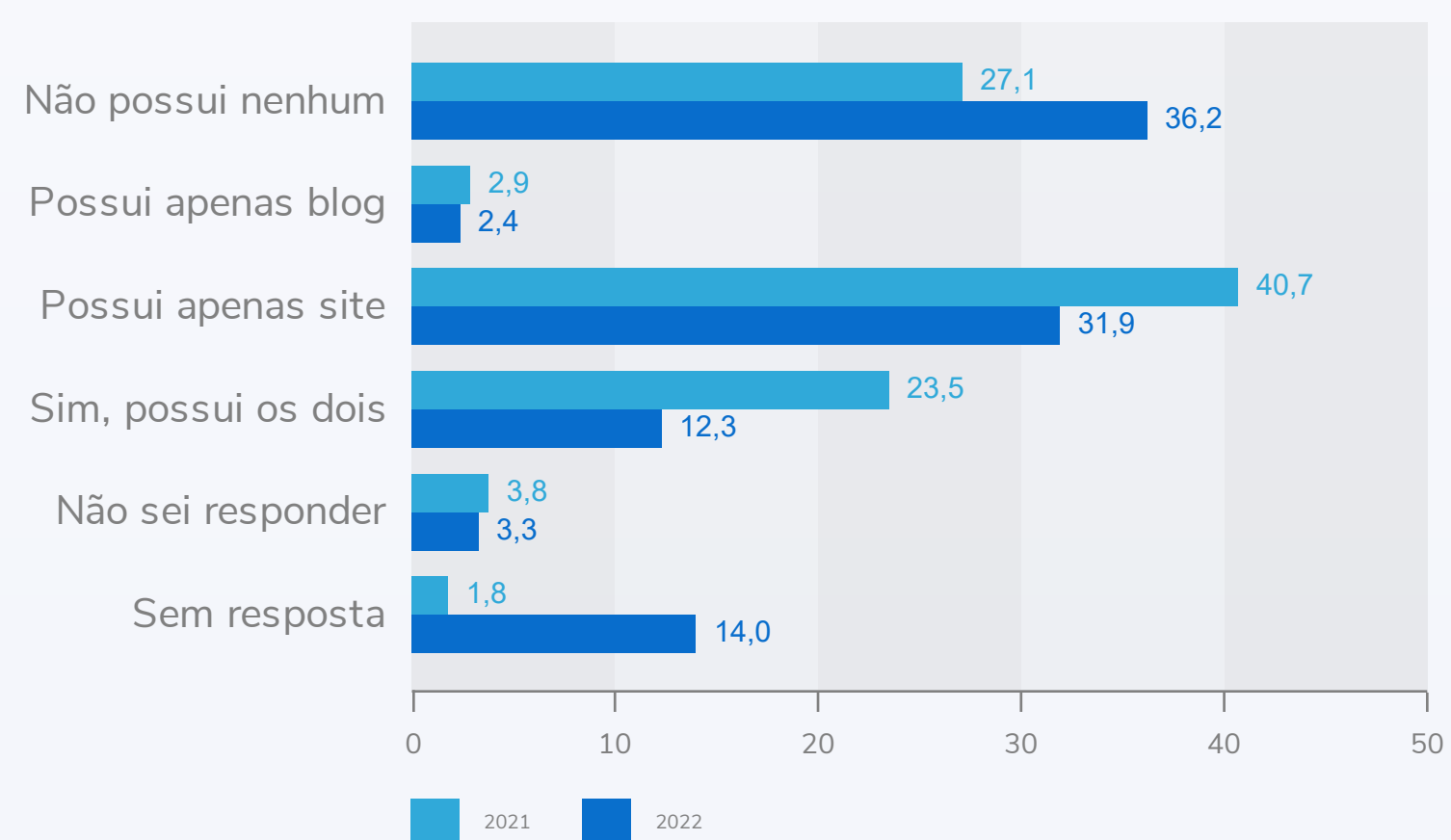
Marketing digital

Como reflexo do baixo investimento e ausência de foco na área de marketing, observa-se também redução na produção de conteúdo online e queda no uso das redes sociais.

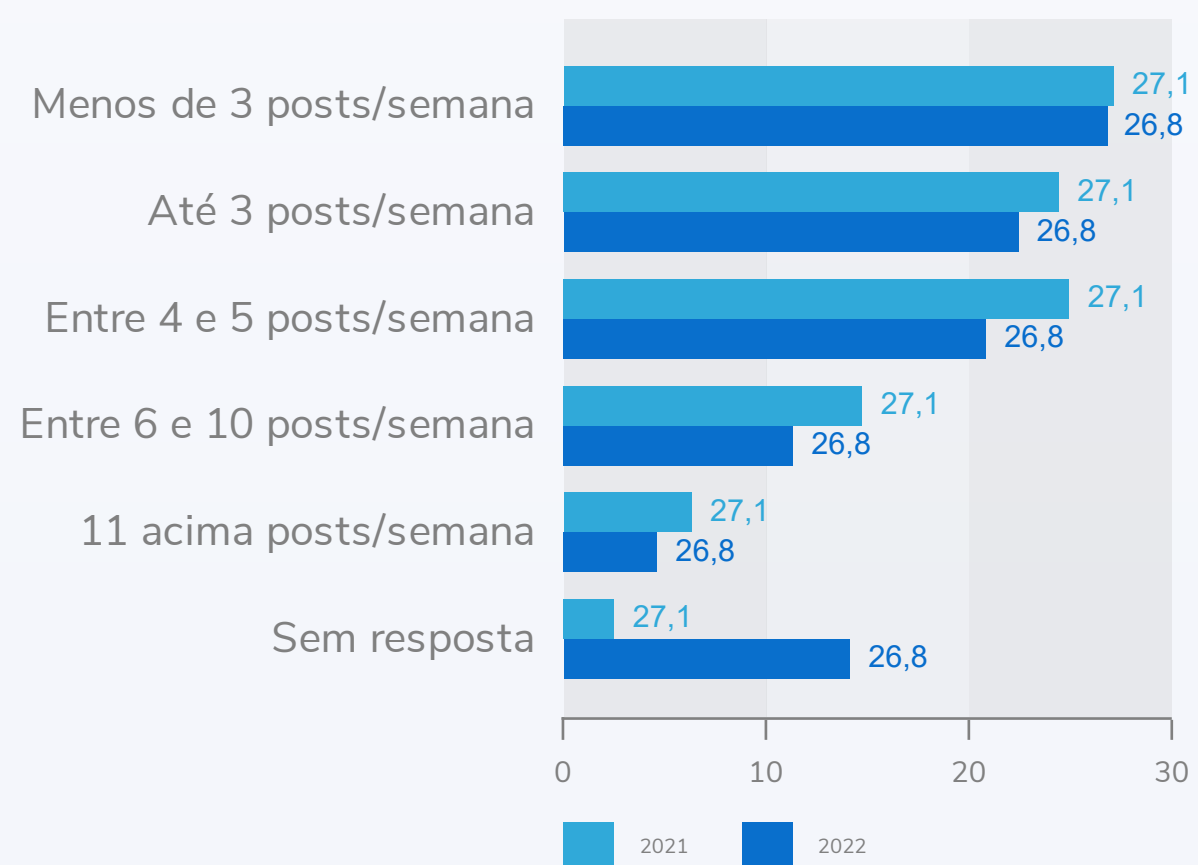
Quantos artigos/matérias por mês são publicados no seu blog?



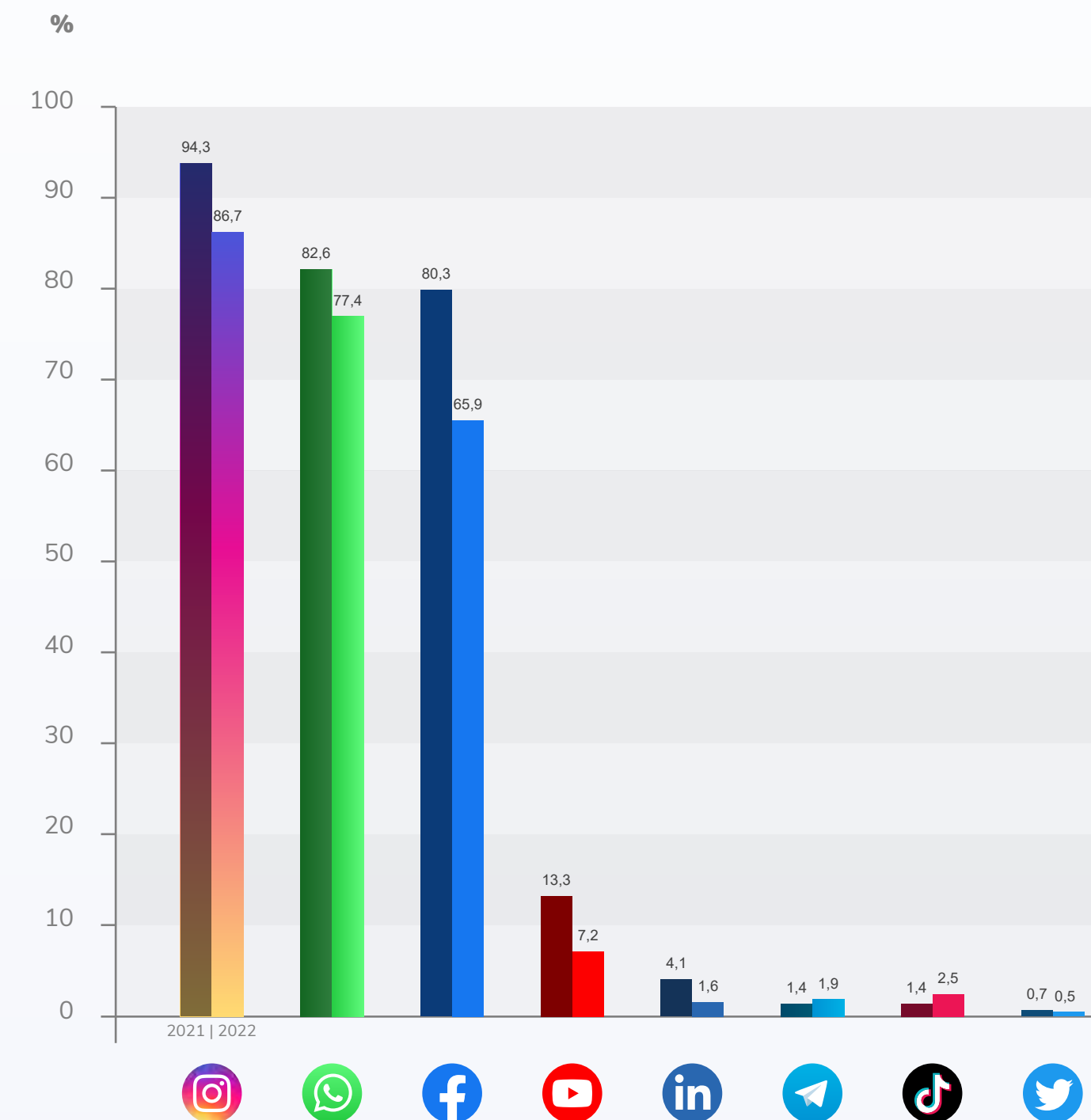
Seu negócio possui um site ou blog ativos?



Quantos posts em média sua empresa publica no Instagram e Facebook semanalmente?



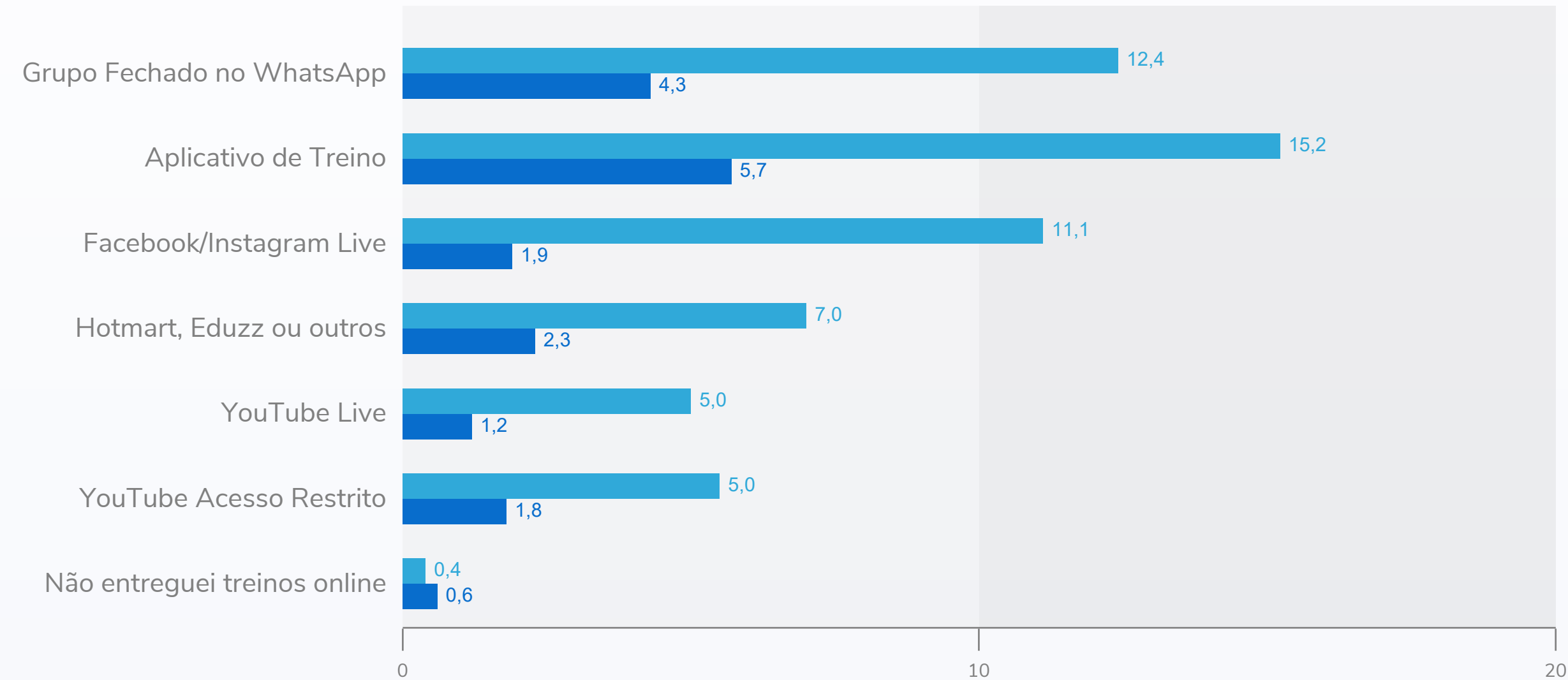
Quais as três redes sociais que seu negócio mais utiliza?



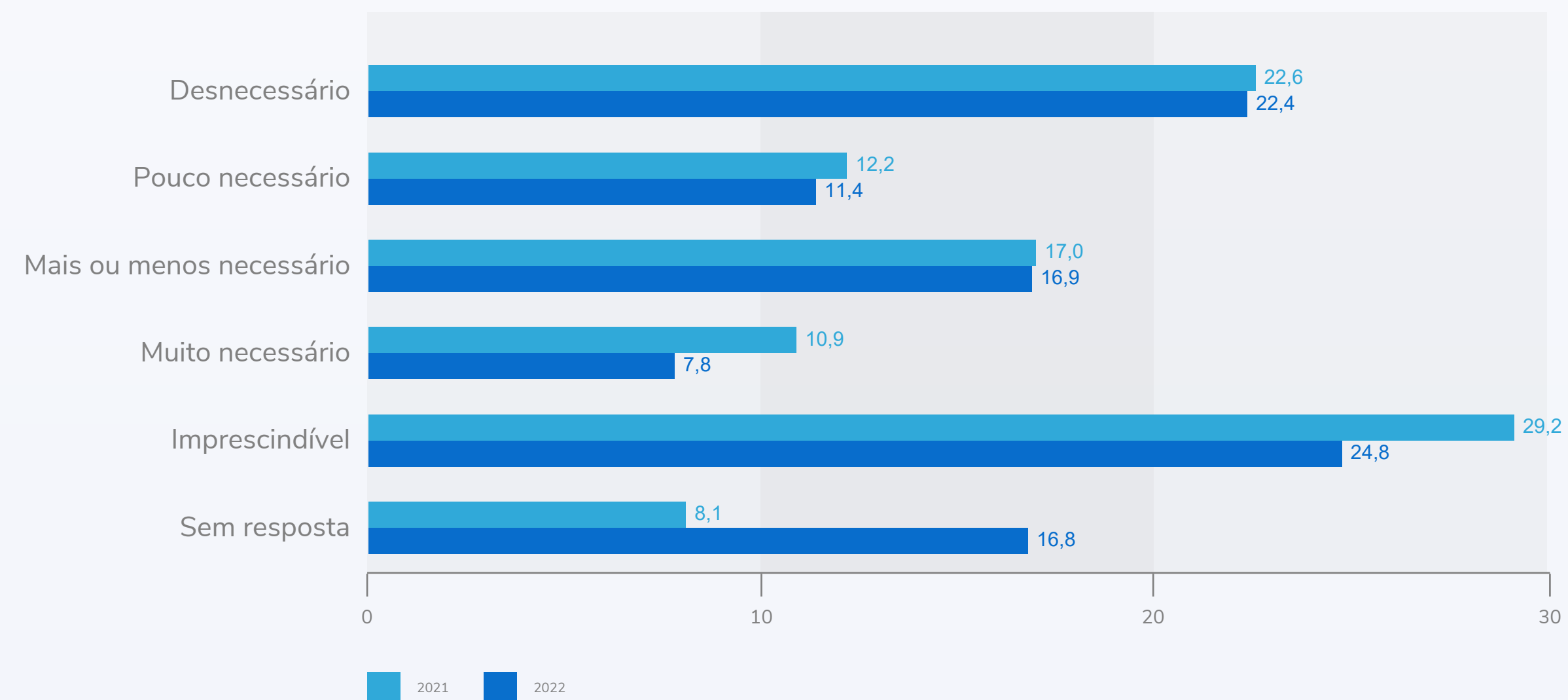
Treinos online

Aqui destaca-se o que talvez seja a maior surpresa do Censo Fitness 2022. Apesar de francamente alardeado durante a pandemia, o fitness digital capitaneado pelas empresas físicas do setor de fitness parece ter tido vida curta no mercado brasileiro. **Houve uma diminuição expressiva em todos os canais utilizados para entregar treinos online.** Além disso, a maioria dos empresários (50,7%) não considerou necessário ter um aplicativo de aulas ou treinos online.

Qual meio você está utilizando atualmente para entregar treinos online?



Quanto você acha necessário ter um aplicativo que ofereça aulas ao vivo e treinos online?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Fitness Brasil

@fitnessbrasil_oficial

A Fitness Brasil é a plataforma omnichannel do ecossistema de fitness, esporte, saúde e bem-estar. Queremos que as pessoas conheçam nossos valores também por meio da nossa marca e pela forma de comunicar. Produtora do maior evento fitness e bem-estar da América Latina, a IHRSA Fitness Brasil.

**FITNESS
BRASIL**

[Clique aqui e conheça mais](#)

Treinos online

Uma possível explicação para a “não digitalização” dos serviços de fitness pode ser a dificuldade em impor preços ou conseguir um volume de usuários que justifique o aporte de recursos (humanos, materiais e financeiros) nesse meio de distribuição. No negócio online baseado em preços baixos, sem obter escala não há como (re)compensar o esforço (tempo/recursos/dinheiro) na manutenção desse tipo de operação.

Você cobra pelos treinos online que oferece?	2020/21	2022
Sim	22,7%	9,9%
Não	10,1%	2,6%
Sem resposta	70,7%	90,7%

Como você cobra?	N	2022
Por aula	31	4,0%
Por mês	72	9,3%
Por aula e por mês	23	3,0%

Quanto você cobra por aula online	N	%
Menos de R\$ 5/aula	1	0,1
Menos de R\$ 10/aula	1	0,1
Menos de R\$ 20/aula	2	0,3
Menos de R\$ 25/aula	6	0,8
Mais de R\$ 25/aula	19	2,5

Quanto você cobra por mês online	N	%
Menos de R\$ 10/mês	3	0,4
Menos de R\$ 20/mês	1	0,1
Menos de R\$ 30/mês	2	0,3
Menos de R\$ 40/mês	1	0,1
Menos de R\$ 50/mês	2	0,3
Mais de R\$ 50/mês	63	8,1

Serviços agregadores

2022 x 2021

Houve um aumento expressivo (34,5%) na utilização de serviços agregadores pelas academias. Porém, diminuiu o percentual de empresários que consideravam esse tipo de parceiro de negócios como “importante” ou “essencial”. Parece contraditório, mas, se considerarmos que houve melhora nos números relativos à base de clientes, faturamento e receita, pode-se inferir que a contribuição ou “peso” desse tipo de serviço não é mais tão relevante num cenário pós reabertura. O Gympass continua sendo o serviço mais utilizado, mas houve um aumento expressivo no percentual de utilizadores do serviço Total Pass.

Usa serviços agregadores	2021	2022
Não utilizo nenhum	46,6%	17,5%
Utiliza	50,7%	68,2%
Sem resposta	2,7%	14,3%

Serviços utilizados	2021	2022
Gym Pass	48,2%	67,1%
Total Pass	4,1%	15,0%
Sim, outros	3,6%	3,9%
Sem resposta		14,3%

Qual impacto?	2021	2022
Considero importante	48,2%	39,4%
Considero essencia	17,0%	14,9%
Não considero nem essencial, nem importante	32,1%	11,1%
Não sei responder	2,7%	2,6%



Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

GAP Discovery

@gap_discovery.oficial

O GAP Discovery é a porta de entrada para novas descobertas através de um evento com duração de 3 dias. Você vai ser imerso em um processo de treinamentos, palestras e atividades de estímulo com nossos mentores e grandes nomes do mercado fitness e empresarial.

O GAP Discovery é para todos os públicos, desde gestores que querem fazer seu negócio decolar, até profissionais do mundo fitness que querem ter um melhor desempenho em sua vida pessoal e profissional; mas também para alunos que buscam conhecimento e direcionamentos.



[Clique aqui e conheça mais](#)

Vendas

2022 x 2021

Muito interessante destacar que a maioria das academias relatou **diminuição nas vendas de planos de médio prazo (4 a 12 meses) e aumento percentual na venda de planos mensais e de curto prazo (3 meses)**. Isso pode ser reflexo do grau de confiança do consumidor e o fato de que a incerteza quanto ao futuro, ainda como reflexo da pandemia e de um cenário macroeconômico nebuloso, torna o consumidor receoso de fazer compromissos de longo prazo.

Qual a duração de planos MAIS VENDIDA em seu negócio?	2021	2022	Status	Variação
Plano Mensal	26,5%	30,6%	↓	15,5%
Plano 3 Meses	7,0%	10,0%	↓	42,9%
Plano 4 Meses	2,3%	0,6%	↑	-72,3%
Plano 6 Meses	13,8%	11,7%	↑	-15,6%
Plano 8 Meses	0,5%	0,3%	↑	-44,6%
Plano 9 Meses	0,2%	0,0%	↑	-100,0%
Plano 12 Meses (Anual)	31,9%	18,4%	↓	-42,3%
Plano 15 Meses	0,2%	0,3%	↑	10,8%
Plano maior que 24 meses	0,9%	0,1%	↑	-86,2%
Plano Recorrente <small>Pagamento Recorrente via Cartão de Crédito (Recorrência)</small>	13,6%	12,9%	↑	-4,9%
Sem resposta	3,2%	15,2%	↑	



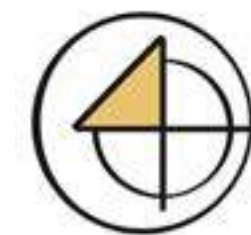
Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

4 Goal

@4goal

Somos um escritório de boutique de estratégias que reúne pessoas apaixonadas pelo mercado de fitness e bem-estar com sólida formação acadêmica e vasta experiência de mercado. Atuamos em todas as regiões brasileiras, bem como em países da América Latina, de diferentes formas, para diferentes modelos de negócios.

Unimos o conhecimento acadêmico de Marketing e Comportamento do Consumidor às práticas validadas de gestão na oferta de soluções gerenciais que promovem o crescimento e fortalecimento das empresas que as adotam.

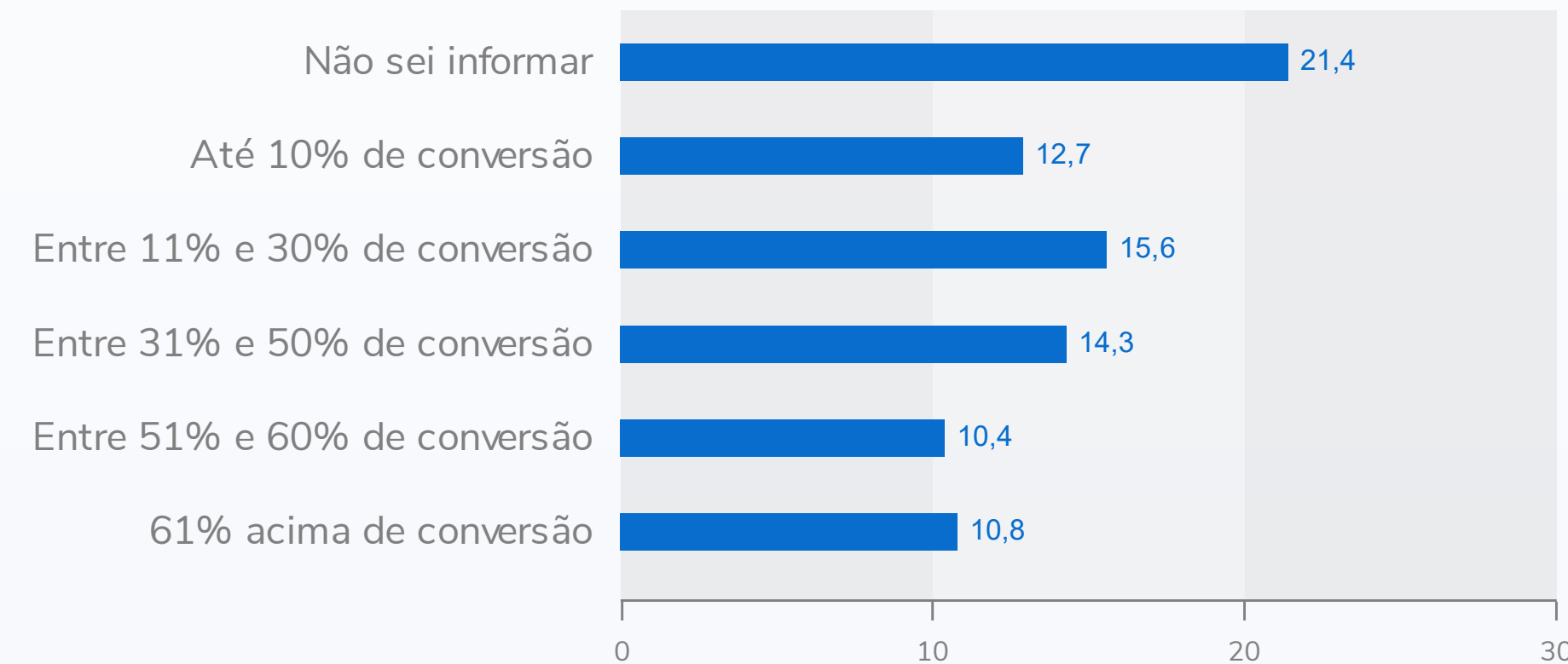


[Clique aqui e conheça mais](#)

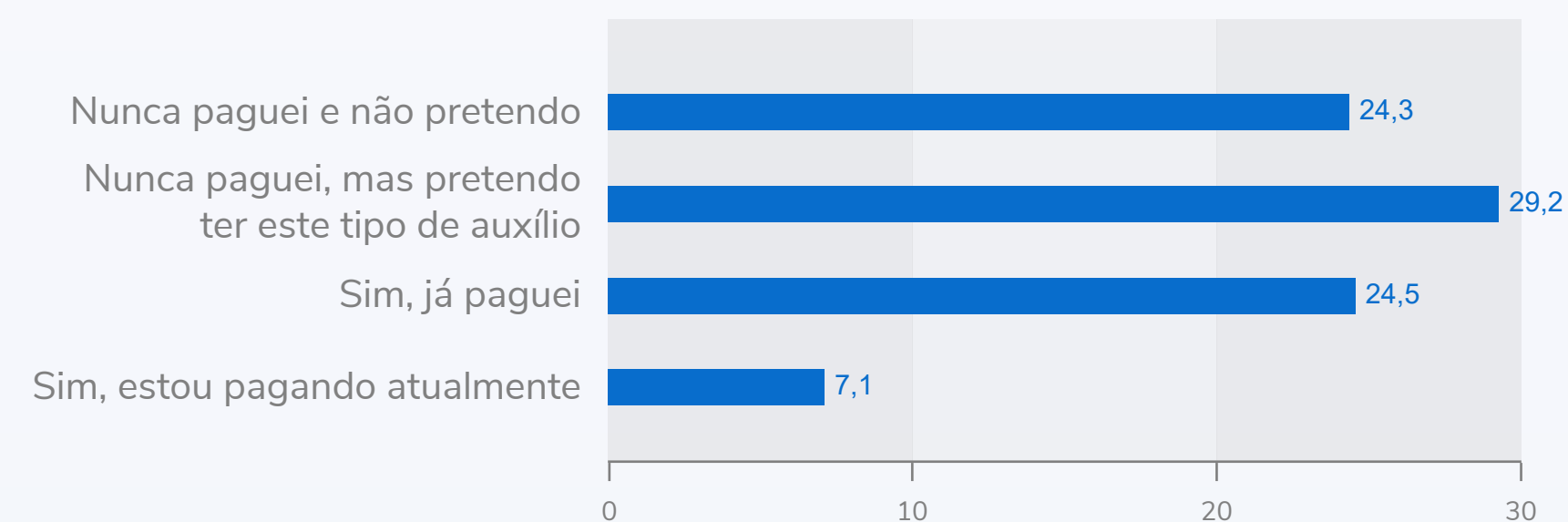
Vendas

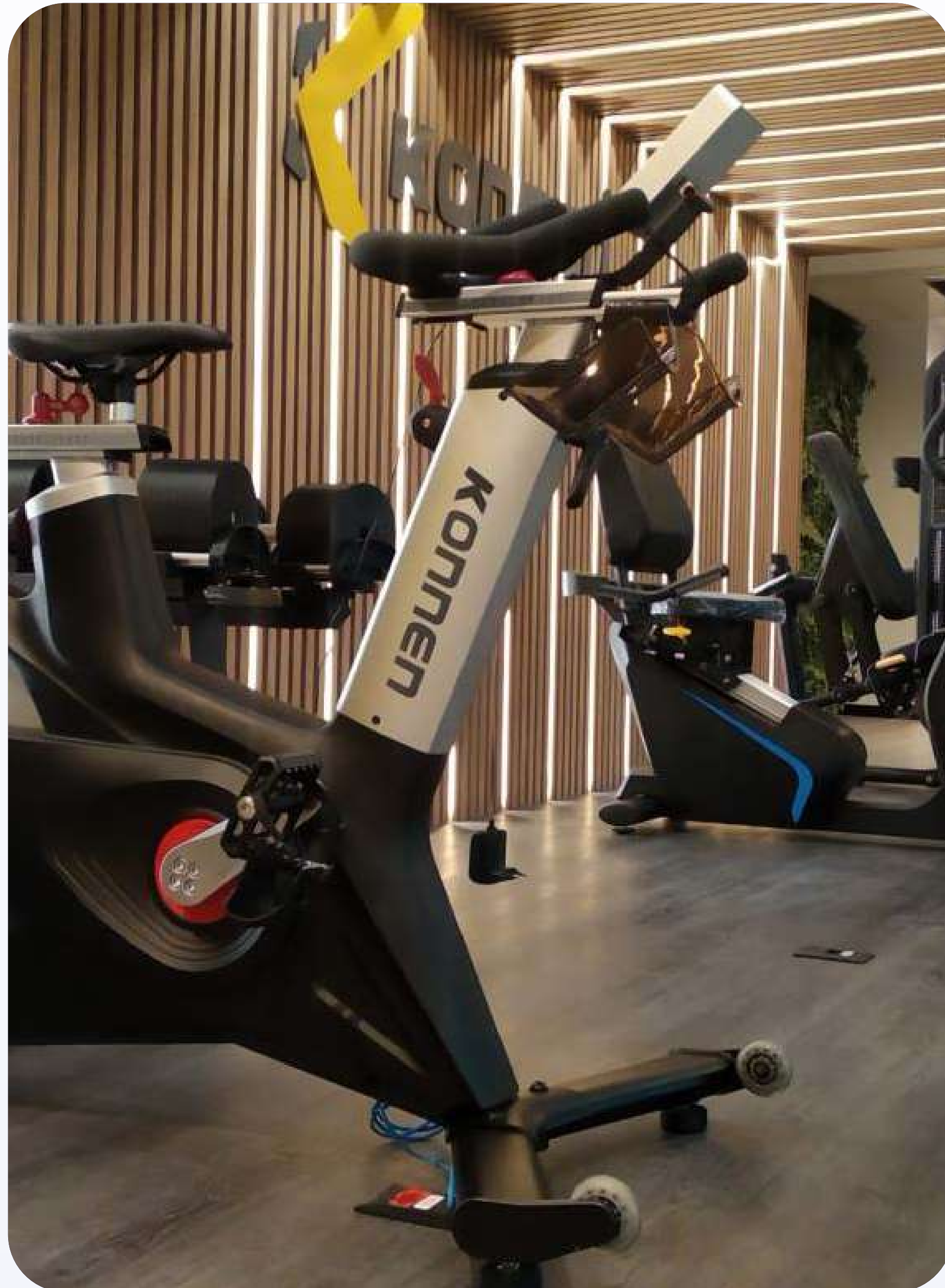
Quanto à eficácia na conversão de vendas, a maioria das academias (74,6%) apresentou **baixo índice de conversão de vendas** (abaixo de 60% de conversão). Isso pode ser justificado pela baixa disposição do empresário em investir em capital intelectual (conhecimento) para aumentar suas vendas. Mais da metade (53,5%) nunca investiu numa consultoria para melhorar suas vendas.

Considerando os 4 primeiros meses de 2022 (jan, fev, mar e abr) qual a sua média mensal do Índice de Conversão de Vendas?



Já fez ou pretende fazer consultoria em vendas?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Konnen

@konnenfitness

A Konnen Fitness nasceu com a meta de ser referência no mercado fitness e, em seus 10 anos de atuação, tal objetivo já vem sendo conquistado com sucesso!

Em 2020, em meio a tantas mudanças no mercado, a Konnen entendeu que a chave para vencer desafios era oferecendo cada vez mais inovação e qualidade sem iguais.

Assim, de olho no sucesso de seus clientes, a Konnen Fitness se empenha em oferecer toda a superioridade em design e tecnologia dos equipamentos importados, mas com o melhor custo-benefício do mercado nacional.

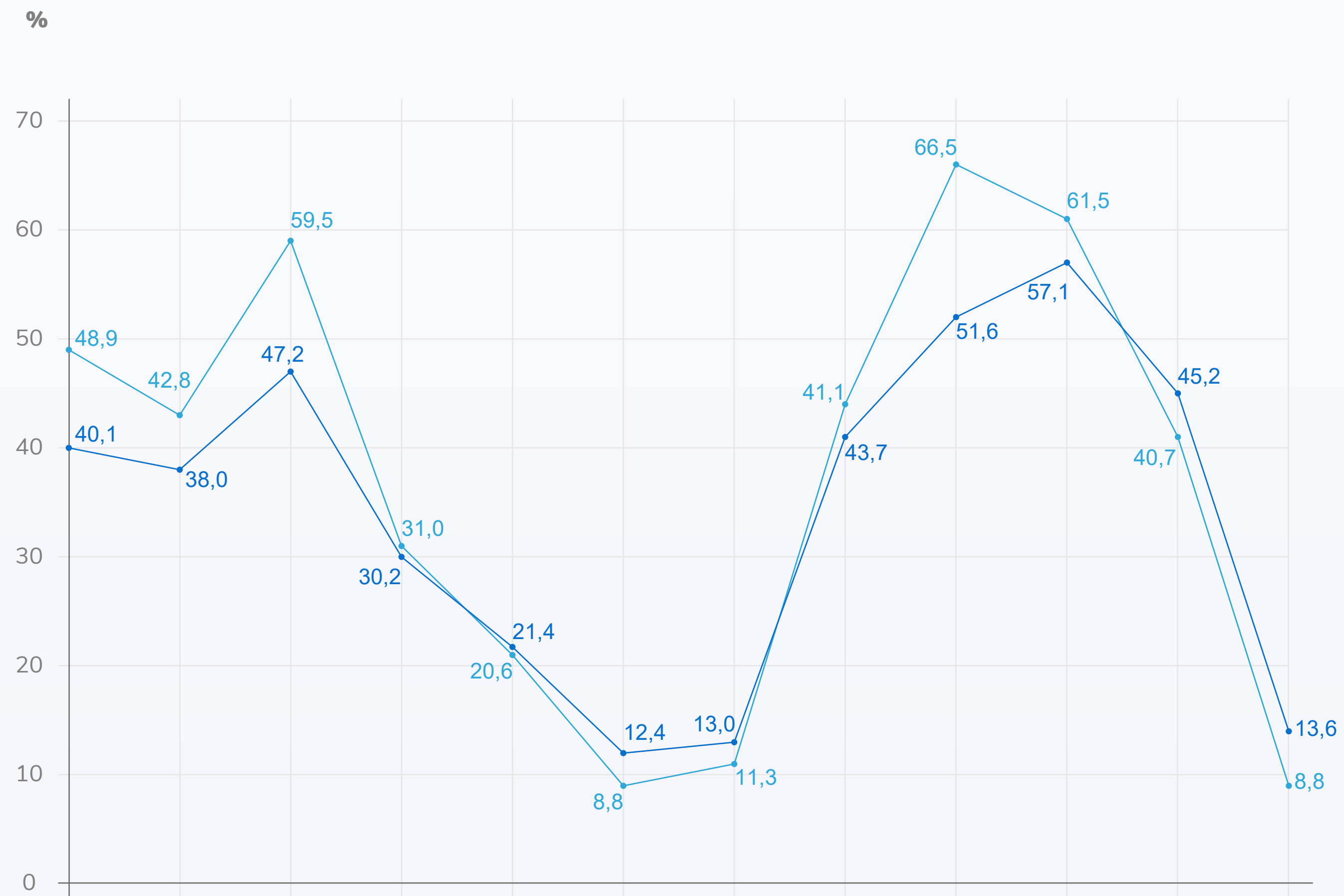


[Clique aqui e conheça mais](#)

Vendas

Quanto à sazonalidade, nenhuma surpresa aqui. Considerando os anos de 2021 e 2022, o padrão da curva de vendas é simétrico.

Analisando sazonalidade, quais são os melhores meses de vendas em seu(s) negócio(s)?

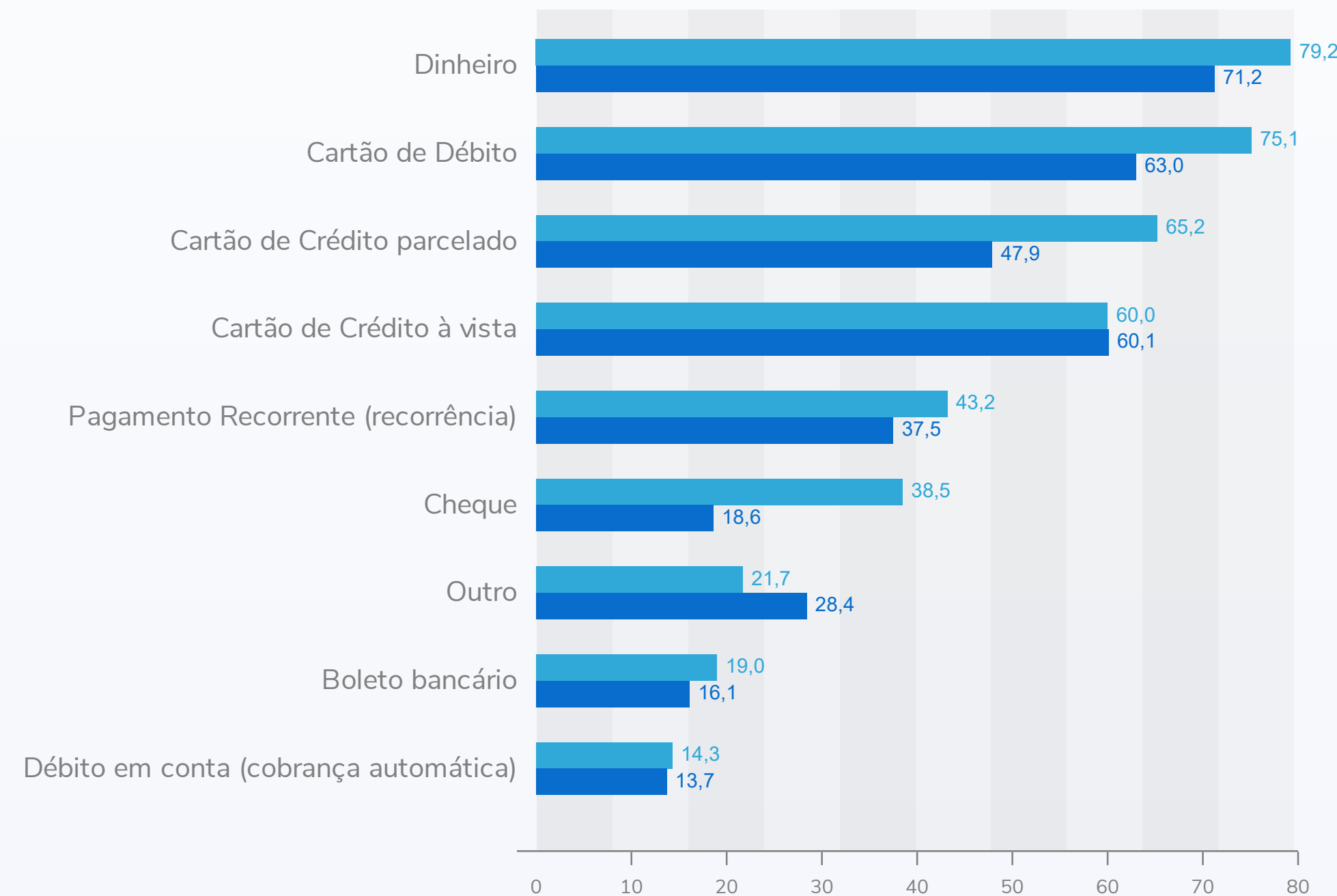


Formas de pagamento

2022 x 2021

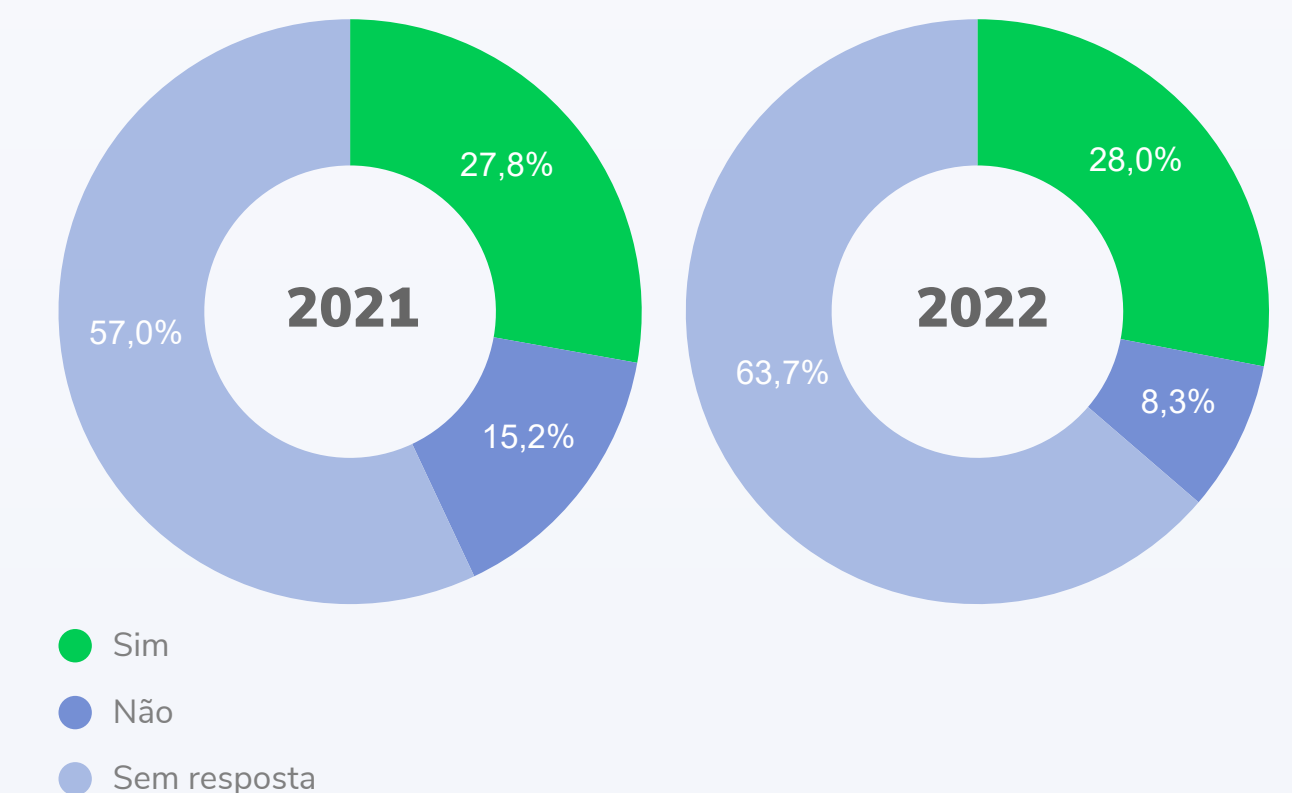
Dinheiro e cartões bancários (débito e crédito) continuaram sendo os meios de pagamento mais utilizados, mas destaca-se a diminuição sensível (51,6%) no recebimento por meio de cheques.

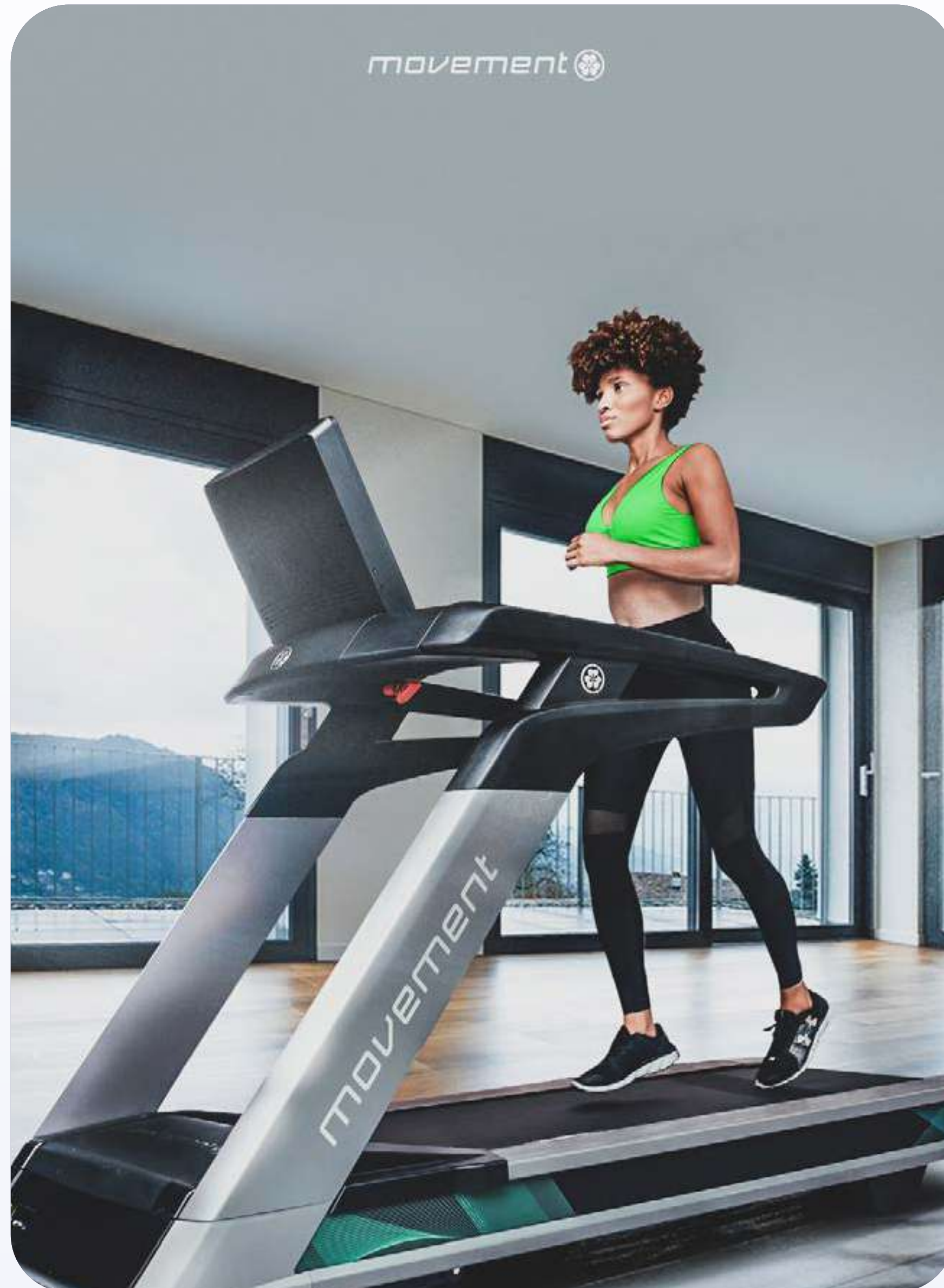
Quais formas de pagamento você utiliza no seu negócio? (Pode marcar mais de uma opção)



Com relação ao modelo de pagamento recorrente, o percentual de empresas que consideraram que esse modelo está ajudando no pós reabertura permaneceu praticamente o mesmo, embora tenha diminuído bastante o percentual que considera que o pagamento recorrente não estaria ajudando.

Você considera que o modelo de Pagamento Recorrente está ajudando pós reabertura da pandemia?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Movement

@movementfitness

A Movement desenvolve e fabrica equipamentos há mais de 30 anos com tecnologia, qualidade, robustez e design mais do que premiado, numa busca constante pela saúde e bem-estar.

Todo mundo já sabe que Movement é a marca mais confiável do universo fitness.

E todo o mercado comprova isso! Você sabia que 48% das academias do Brasil* possuem pelo menos 1 equipamento Movement?

Nenhuma marca oferece mais diversidade de produtos e robustez de equipamentos como a Movement. Nossas instalações contam com processos modernos e automatizados que desenvolvem equipamentos com a menor depreciação do mercado, garantindo ótimo retorno sobre o investimento e o melhor valor de revenda do Brasil.

movement 

[Clique aqui e conheça mais](#)

Processos e equipe

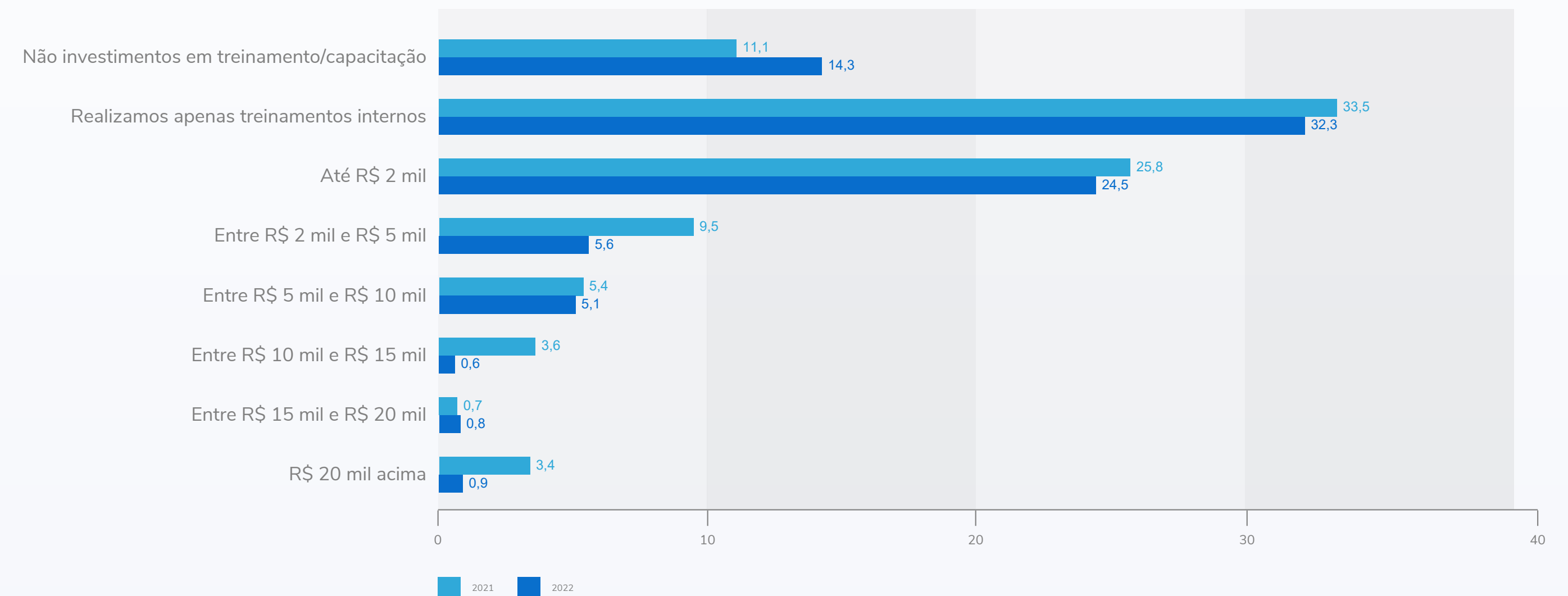
2022 x 2021

As empresas de fitness continuam investindo muito pouco em capacitação de mão de obra. O investimento máximo anual em treinamentos de equipe para 71,1% delas é inferior a R\$ 2 mil. 14,3% não investem em treinamento ou capacitação e 24,5% investem até R\$ 2 mil/ano. Considerando que a maior parte das empresas (66,5%) tem até 10 colaboradores, isso representaria um investimento por funcionário de apenas R\$ 16,70 por mês!

Para efeitos de comparação, segundo a Associação Brasileira de Treinamento & Desenvolvimento (ABTD), a média do investimento anual de T&D é R\$977 por colaborador, considerando todos os setores da economia (indústria, serviços, comércio e adm. pública). Especificamente no setor de serviços, a média de horas de treinamento por colaborador é de 15 horas/ano.

Considerando a lacuna de conhecimento hoje verificada entre os egressos das instituições de ensino superior e demandas do mercado e das empresas, o baixo investimento em T&D impõe sérios entraves ao desenvolvimento das empresas de fitness.

Quanto sua empresa investe anualmente em treinamentos para a equipe? (Capacitação interna)





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Musculação S.A.

@fabiocantizano

A musculação é o carro-chefe da maioria das academias tradicionais, demandando alto investimento em equipamentos, pessoas e processos para a entrega daquilo que foi prometido pelo marketing. Mesmo sendo tão importante para fidelizar clientes, é campeã de reclamações sobre atendimento, organização do ambiente e rotatividade de profissionais.

Se acha que sua academia se encontra em um cenário parecido, a MUSCULAÇÃO S.A. cai como uma luva para você. Acesse no link o material mais rico e gratuito da internet sobre marketing e experiência do cliente em salas de musculação.

MUSCULAÇÃO SA

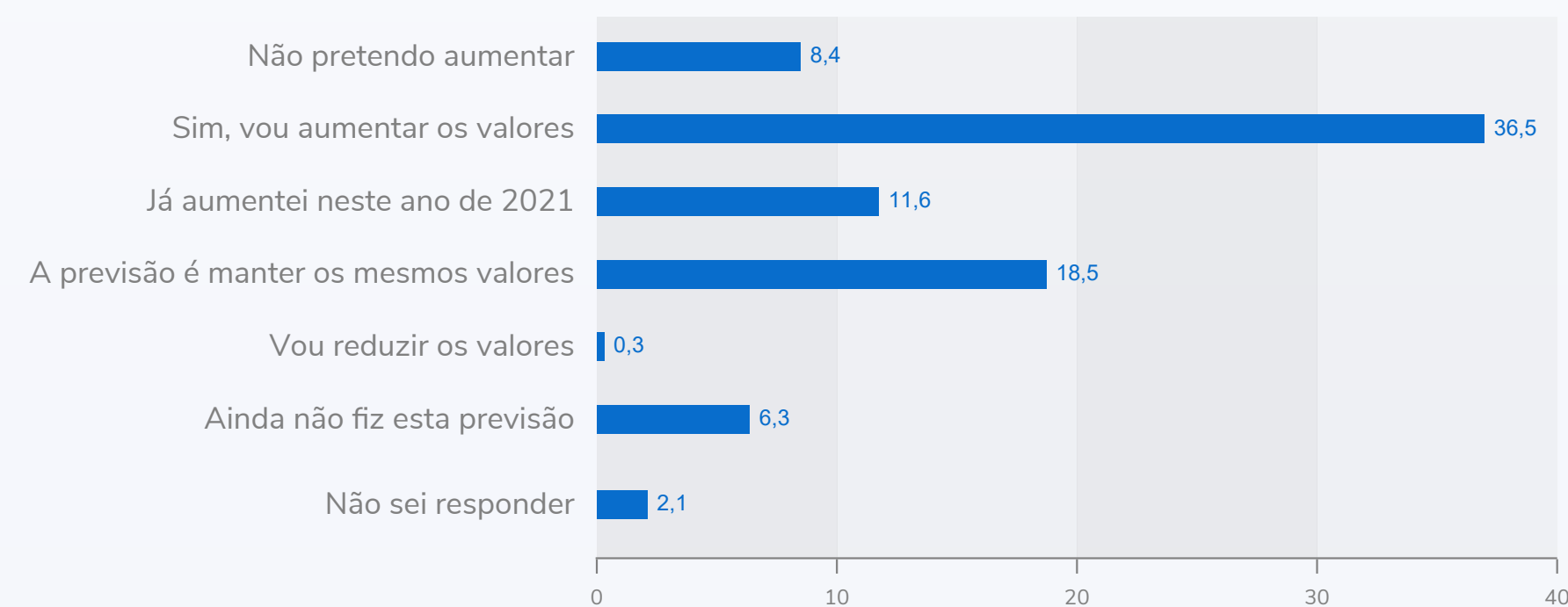
[Confira o material completo aqui](#)

Valor das mensalidades

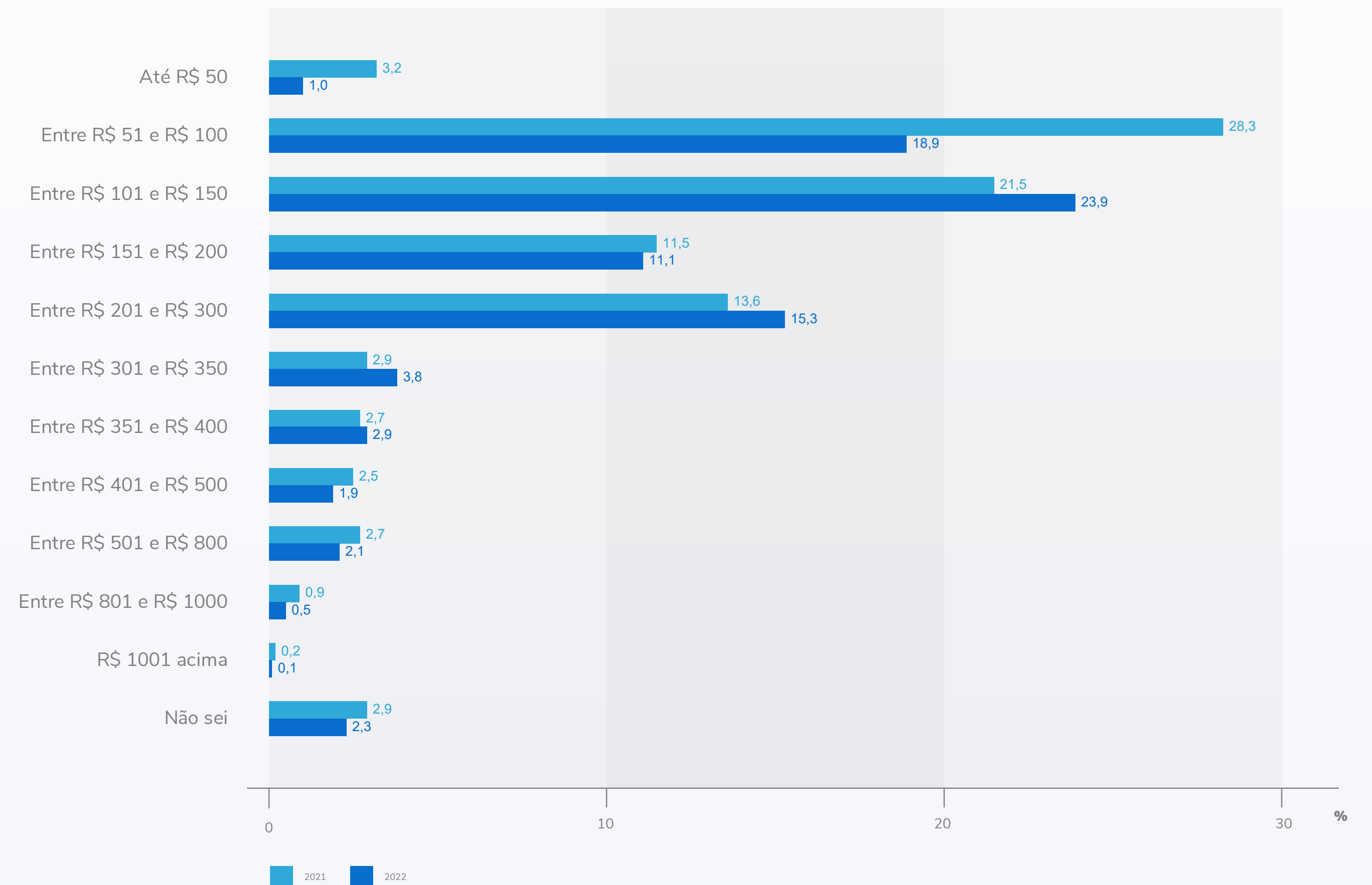
2022 x 2021

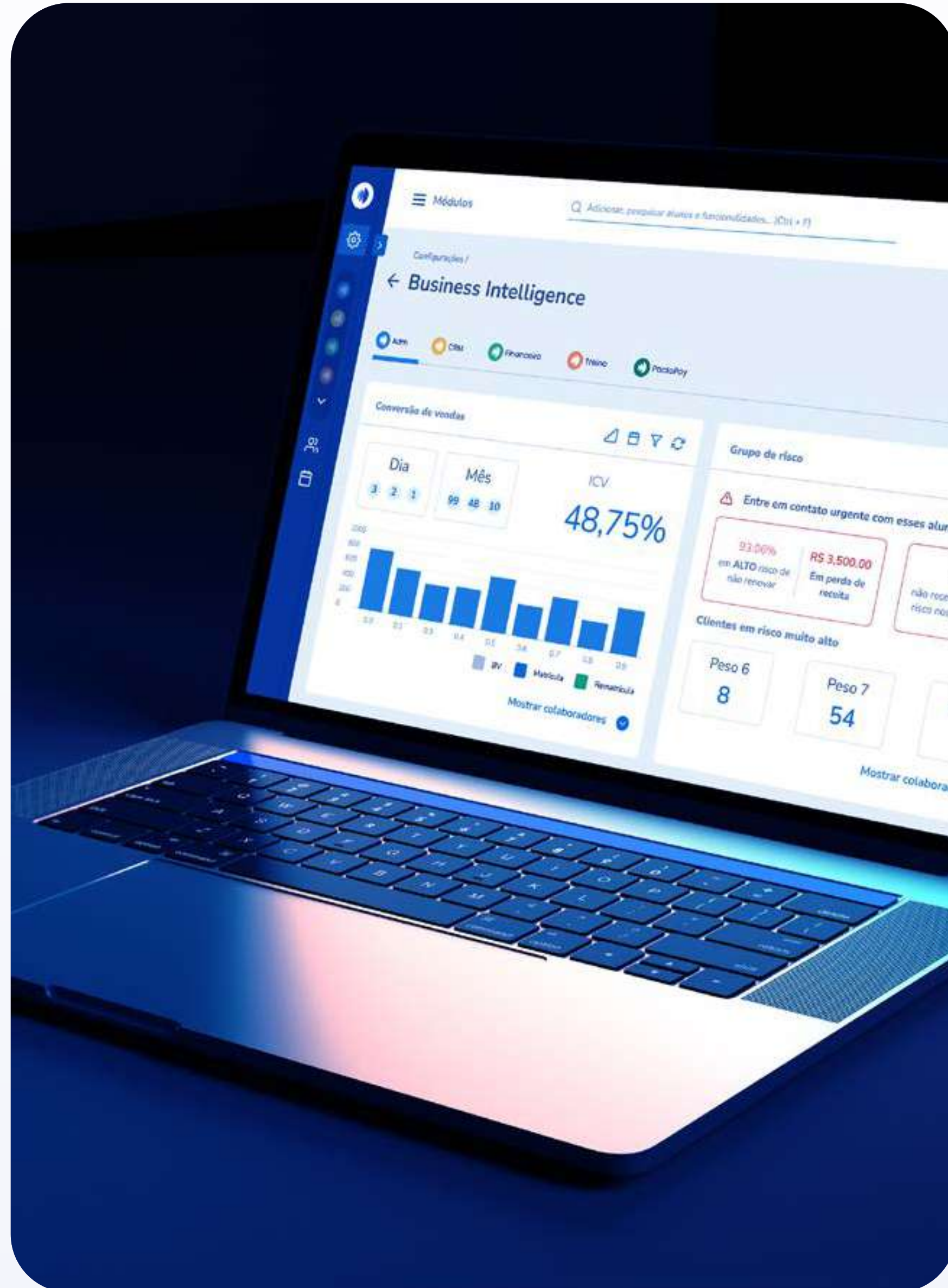
Com relação ao preço das mensalidades, diminuiu em 36,8% o percentual de empresas cobrando abaixo de R\$100/mês. Por outro lado, a maioria (36,5%) pretende aumentar os valores das mensalidades em 2022.

Você pretende alterar o(s) valor(es) da(s) mensalidade(s) em 2022?



Qual o valor médio da sua mensalidade ATUALMENTE?





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Pacto

@sistemapacto

O Sistema Pacto é uma plataforma online completa de gestão de negócios fitness/wellness, desde treinos a financeiro avançado, passando por controle de alunos e CRM com metodologia própria. Criamos essas ferramentas para garantir que o nosso propósito de performar a gestão e os resultados dos nossos clientes sejam cumpridos.

Simplificamos a gestão fitness usando **tecnologia humanizada** e **inteligência de dados** para garantir **a alta performance de resultados**.



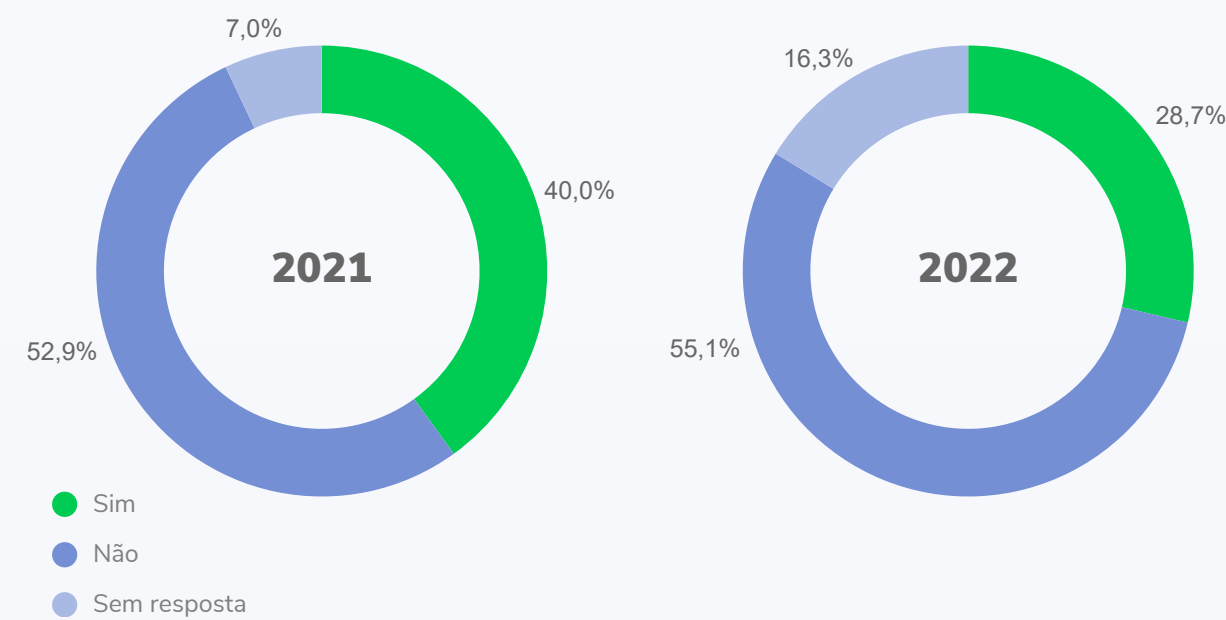
[Clique aqui e conheça mais](#)

Cobrança de adesão e anuidade

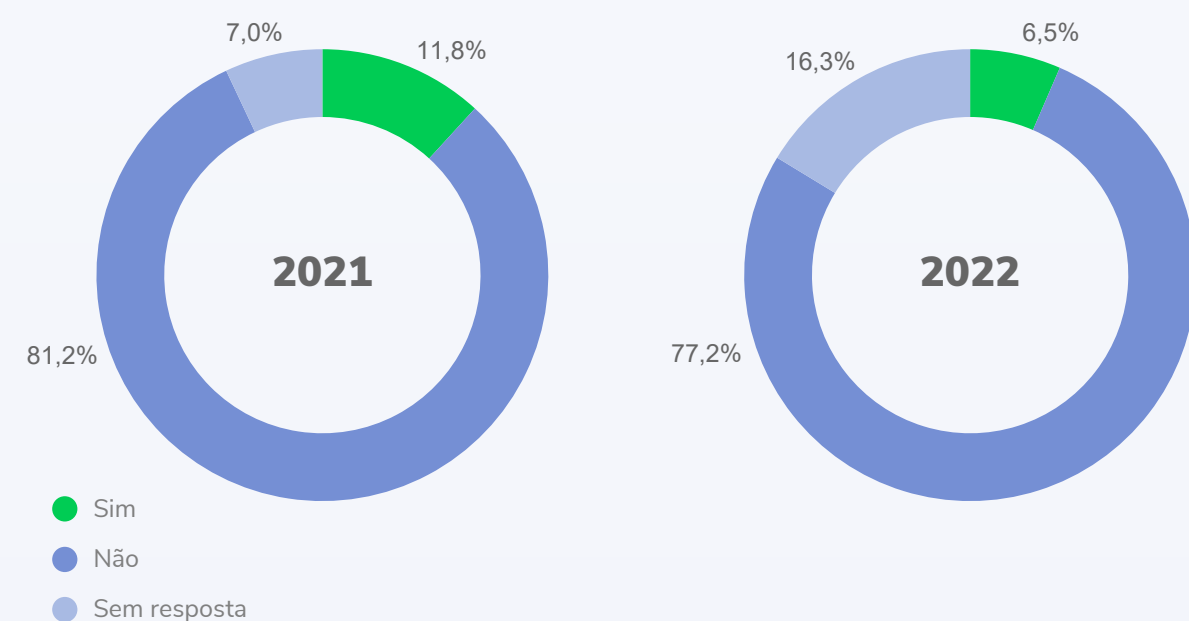
2022 x 2021

A cobrança de taxas de adesão e anuidades continuou similar ao que foi verificado no Censo 2021. Mais da metade das empresas de fitness (55,1%) não cobram taxa de adesão e 77,2% não cobram anuidades. 31,8% pretendem continuar não cobrando adesão e 47,1% pretendem continuar não cobrando anuidades.

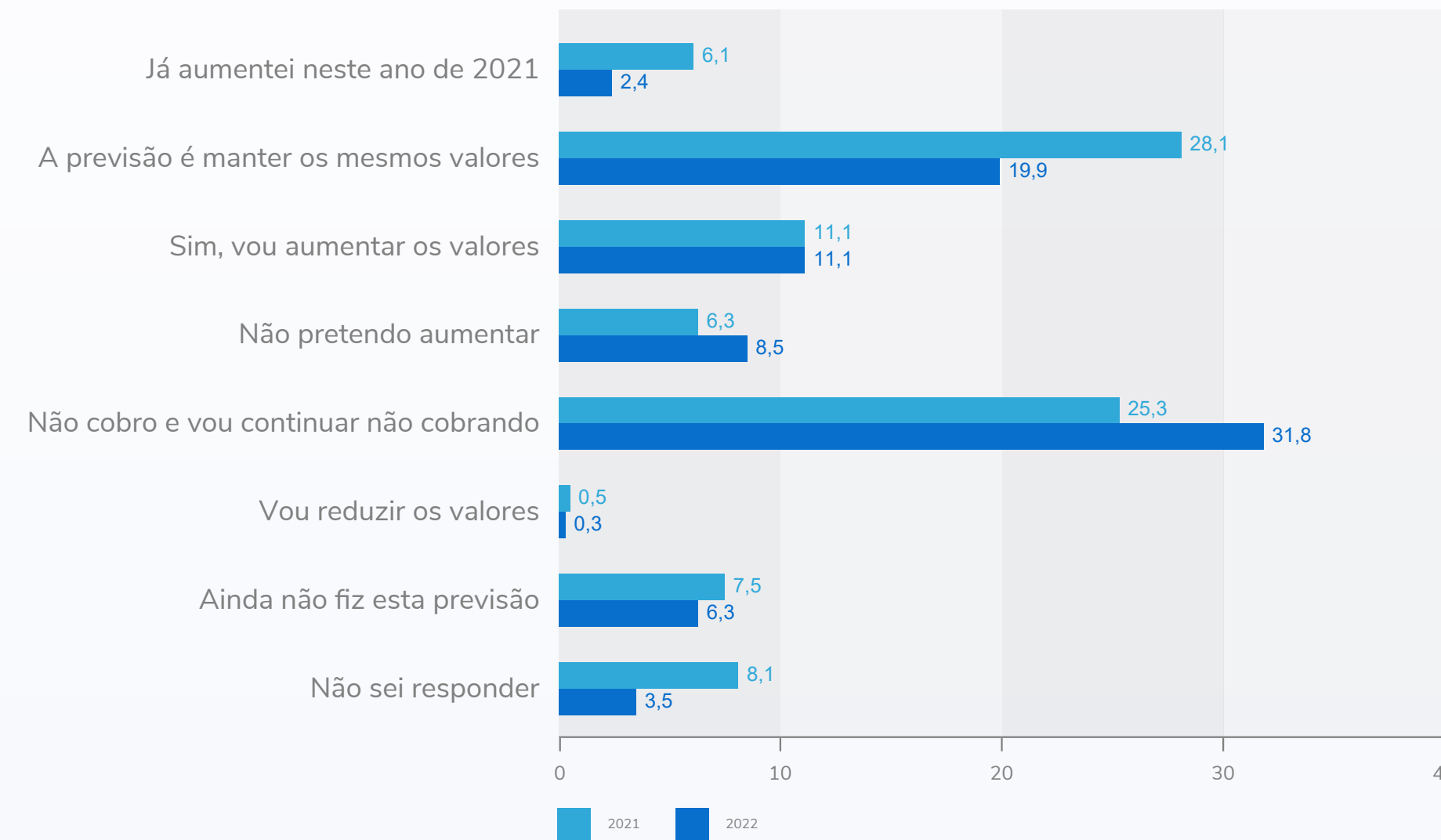
Você atualmente cobra matrícula/adesão?



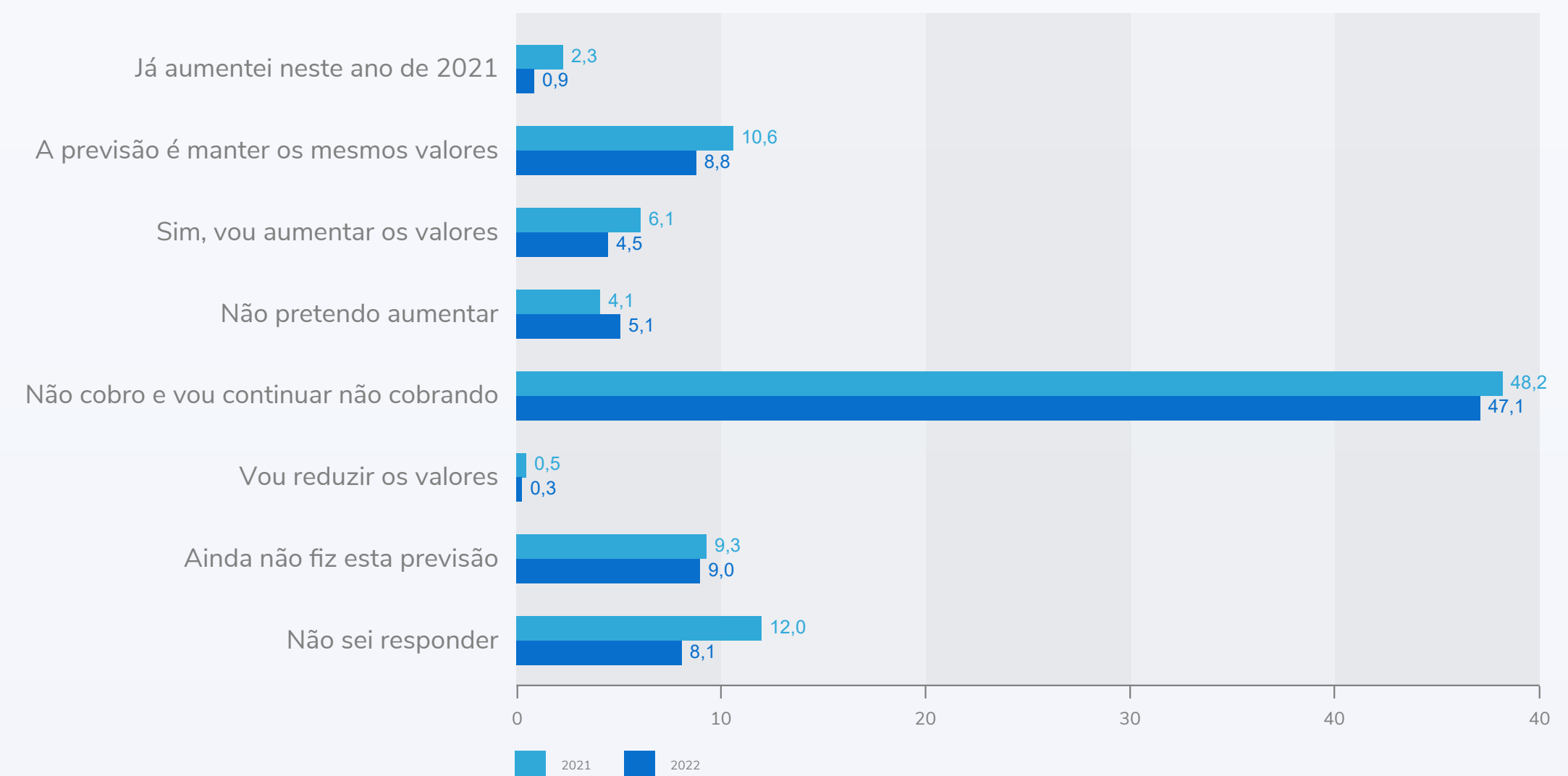
Você atualmente cobra anuidade?



Você pretende alterar ou cobrar valor(es) de matrícula(s) e/ou adesão em 2022?



Você pretende alterar ou cobrar valor(es) de matrícula(s) e/ou adesão em 2022?

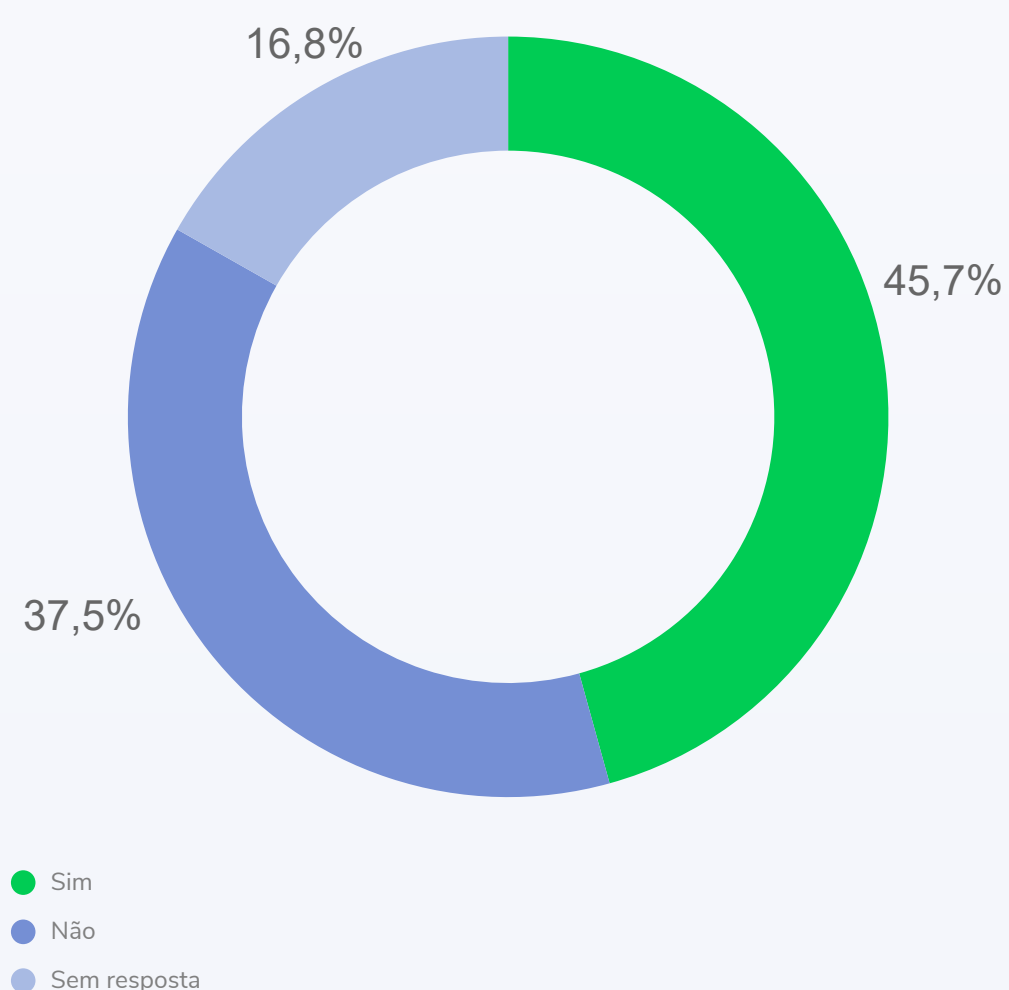


Renovação e cancelamentos

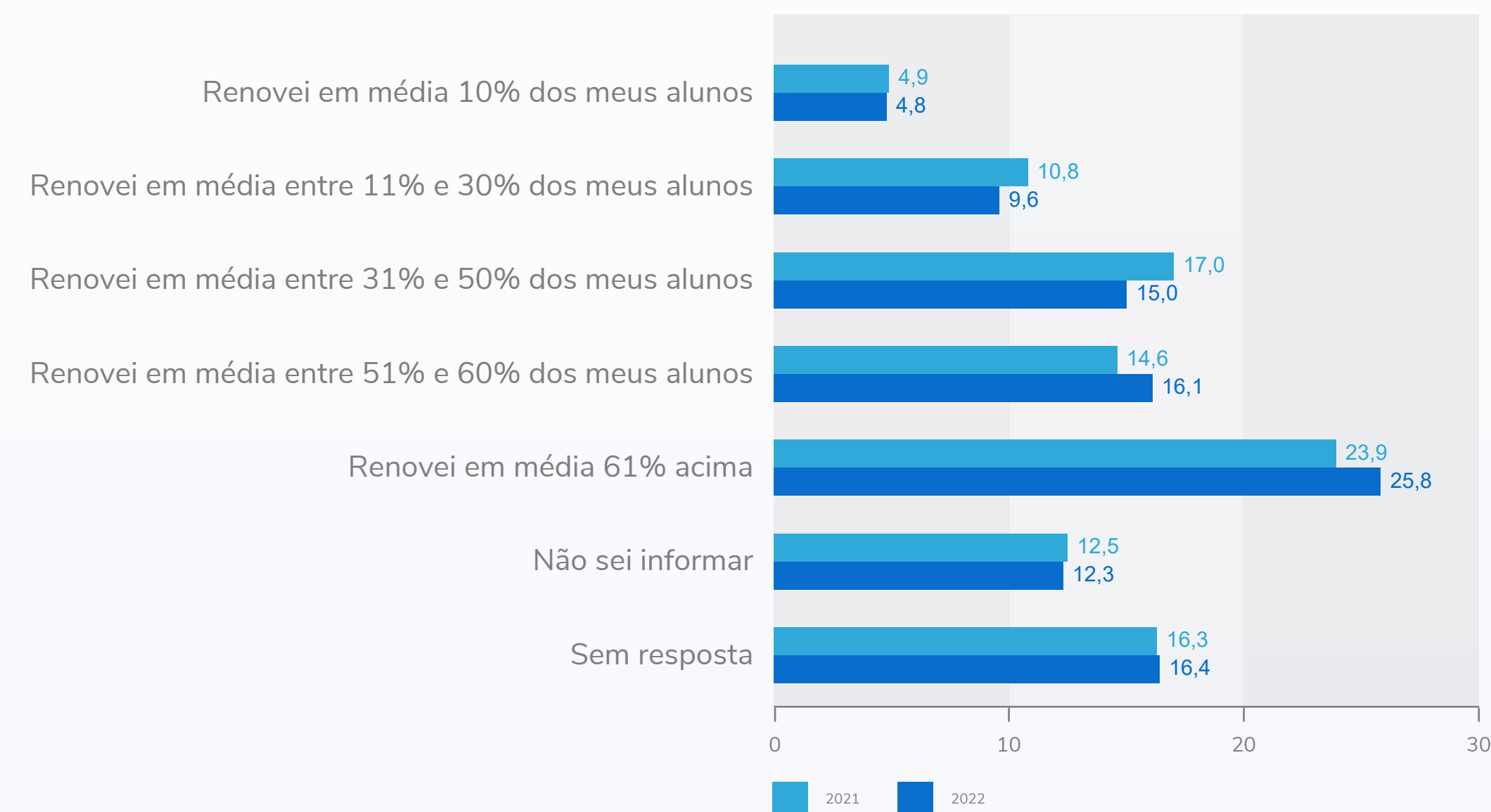
2022 x 2021

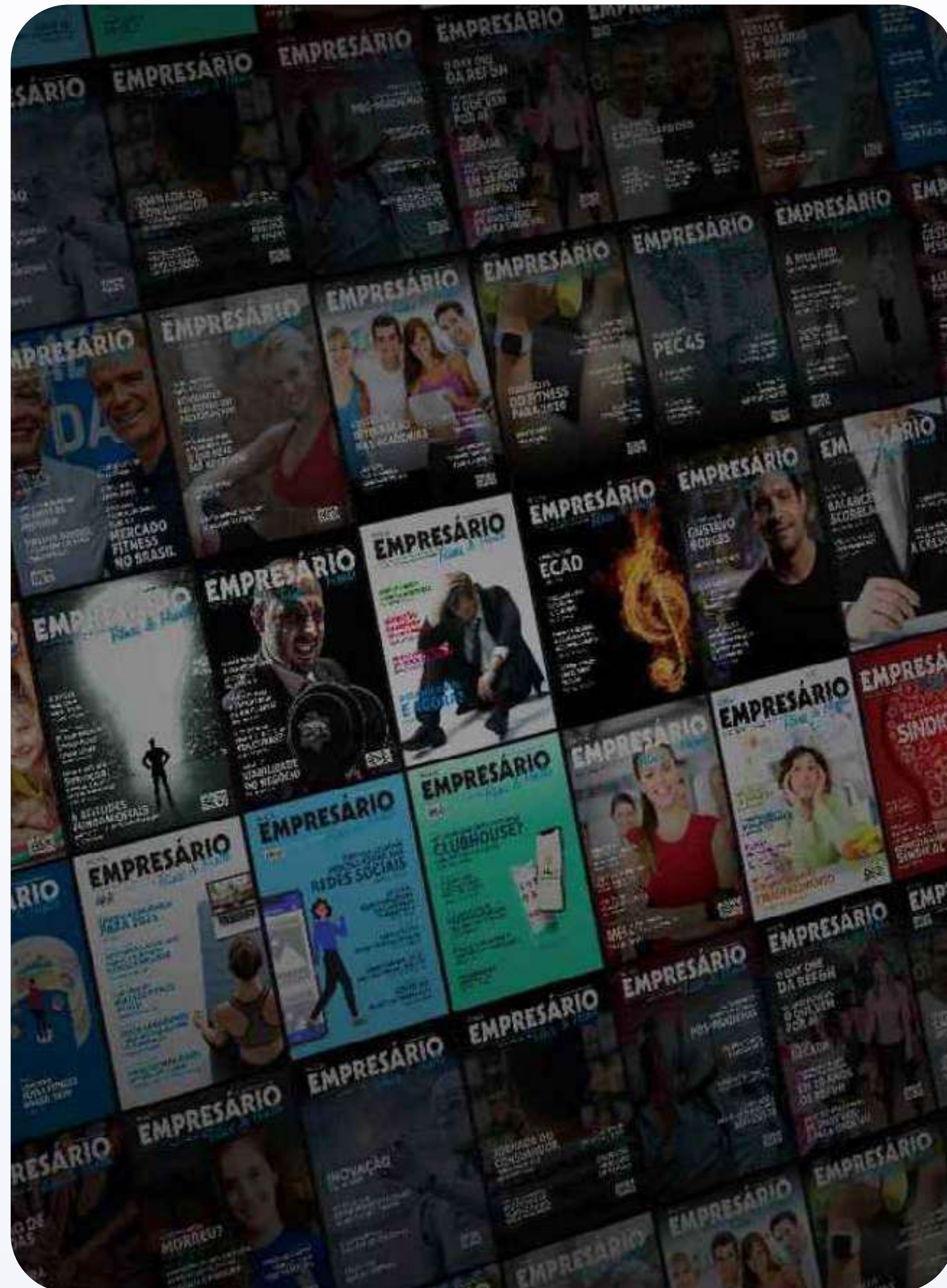
Em linha com o que foi apurado em 2021, **mais de um terço (37,5%) do empresariado do setor desconhece sua taxa de evasão mensal.** Por outro lado, cerca de um quarto (25,8%) das empresas de fitness apresentaram uma média de renovação superior a 60%. Esse indicador é crucial para fazer inferências sobre a experiência do cliente e fornecer parâmetro para as metas de vendas de forma a “repor o estoque” de clientes perdidos.

Você sabe a sua Taxa de Evasão mensal?



Média de renovação





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Revista Empresário Fitness

@empresariofitness

A revista Empresário Fitness & Health traz conteúdos relevantes para a gestão da sua academia, através dos artigos de colunistas de renome no mercado fitness nacional e internacional.

Além dos artigos, a REF&H realiza eventos on-line e disponibiliza um conteúdo digital infinito para seus assinantes, de modo que eles possam estar na vanguarda das tendências do mercado, nas mais diversas áreas de interesse das academias!

Conheça nosso conteúdo e interaja em nossas redes sociais enquanto preparamos o Portal do Empresário Fitness com um conteúdo diferenciado para você!

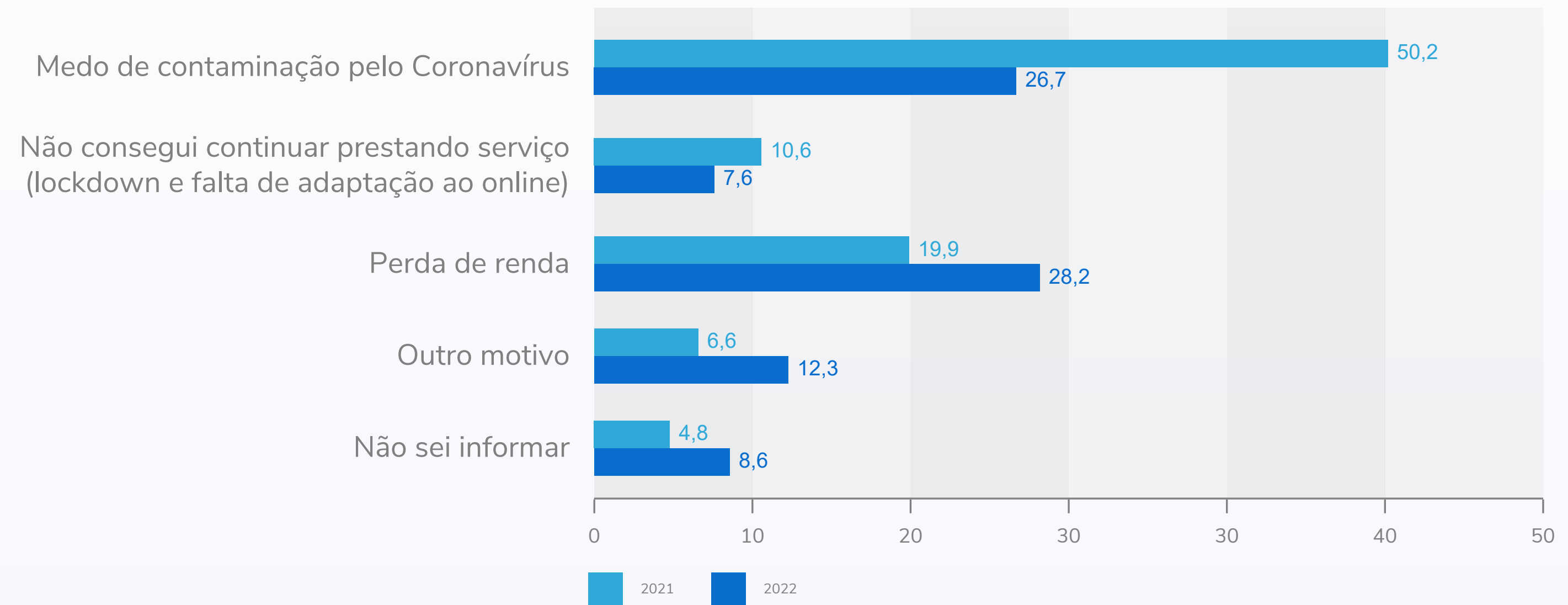
REVISTA
EMPRESÁRIO
Fitness & Health

Clique aqui e conheça mais

Renovação e cancelamentos

Como era de se esperar, com o arrefecimento do temor provocado pela pandemia do COVID-19 diminuiu sensivelmente o motivo de cancelamento por medo de contaminação pelo coronavírus. O principal motivo identificado para o cancelamento em 2022 foi perda de renda.

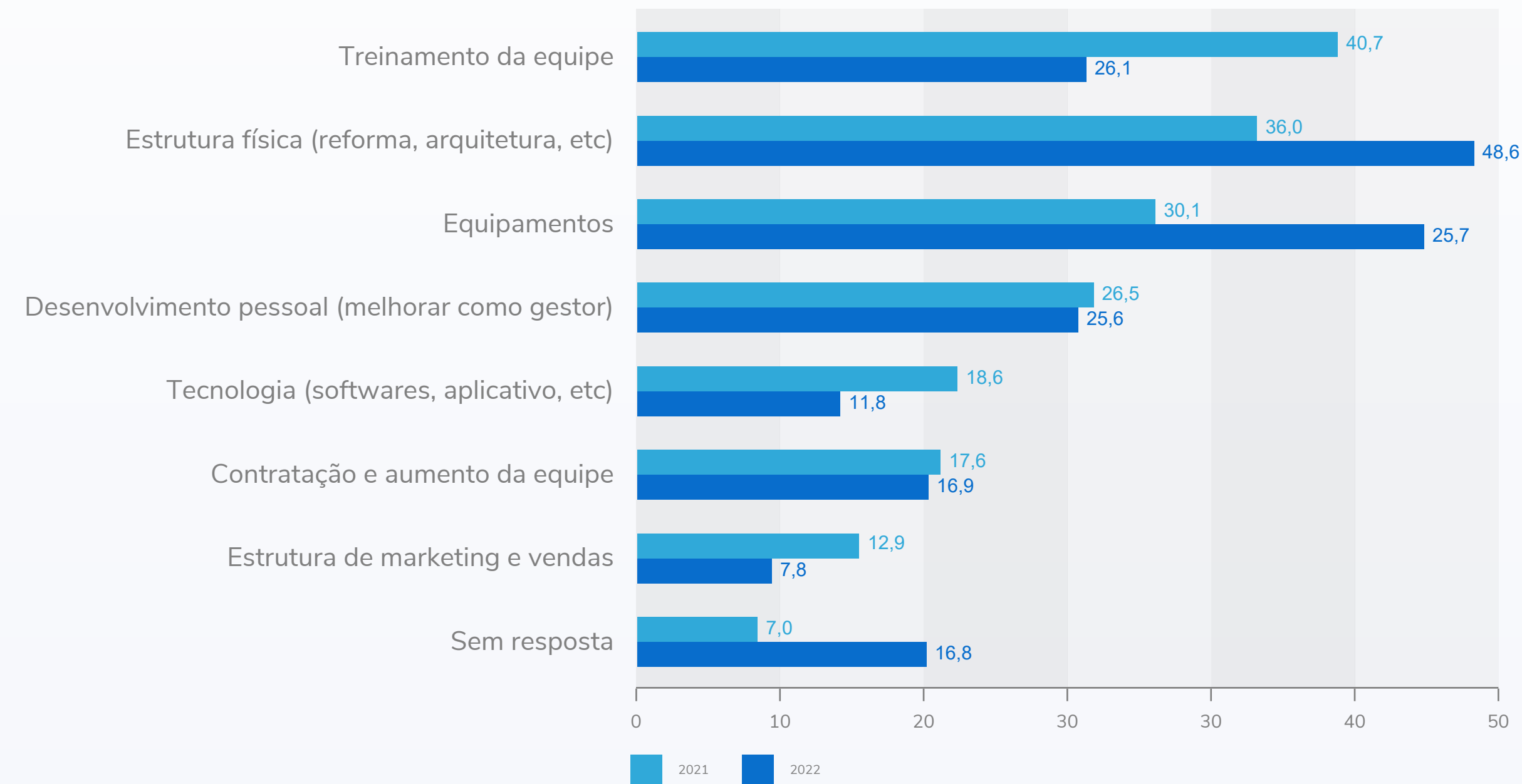
Principal motivo de cancelamento



Investimento

Com a melhora do fluxo de clientes, faturamento e receita, parece que o empresariado do setor aumentou sua disposição em investir nos elementos tangíveis (estrutura e equipamentos) do negócio. Estes elementos foram dominantes nas prioridades de investimento em 2022, superando largamente a disposição para investimento em ativos intangíveis (pessoas e processos).

Prioridades de investimento





Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

TrendX

@trendx.br

Nossas energias estão sempre voltadas para as tendências em tecnologia do movimento e desenvolvimento corporal. Seja para o segmento fitness, wellness, funcional ou de performance, com um pensamento integrado, focado em inovação, agrupamos as marcas Keiser, Freemotion, RAE, SPIVI, GOPER e MY, trazendo ao Brasil o que há de melhor no mundo para você atingir o seu melhor.

Nos preocupamos em oferecer equipamentos de altíssima qualidade para garantir um menor custo de manutenção, além de impactar positivamente a experiência do usuário. Com treinamento e capacitação dos profissionais, potencializamos ainda mais seus resultados. Queremos ajudar você a atingir os seus melhores números.

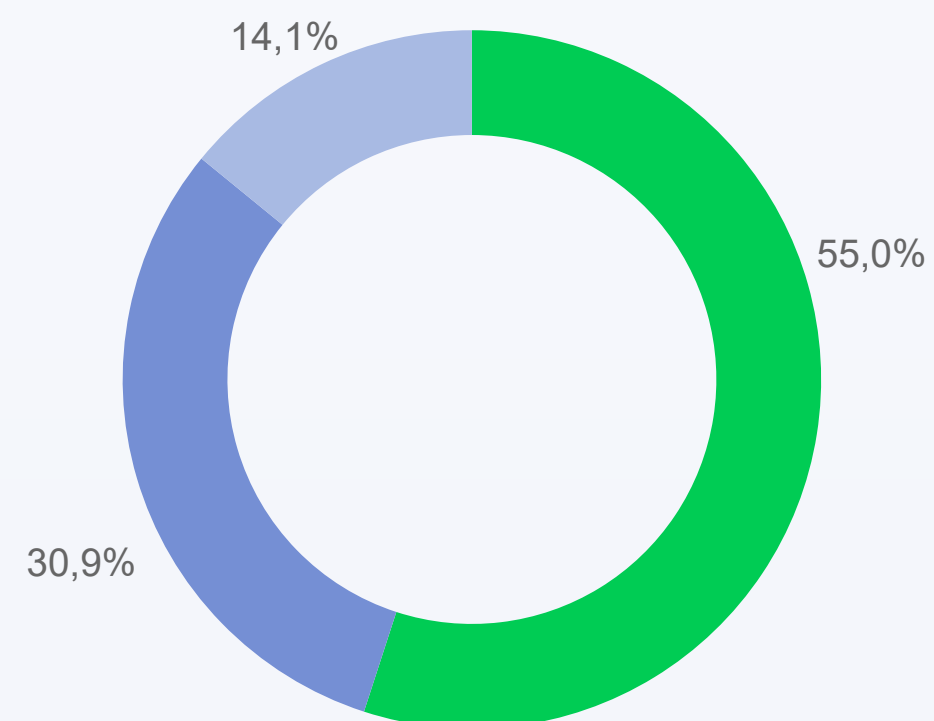
TRENDX

[Clique aqui e conheça mais](#)

Desafios

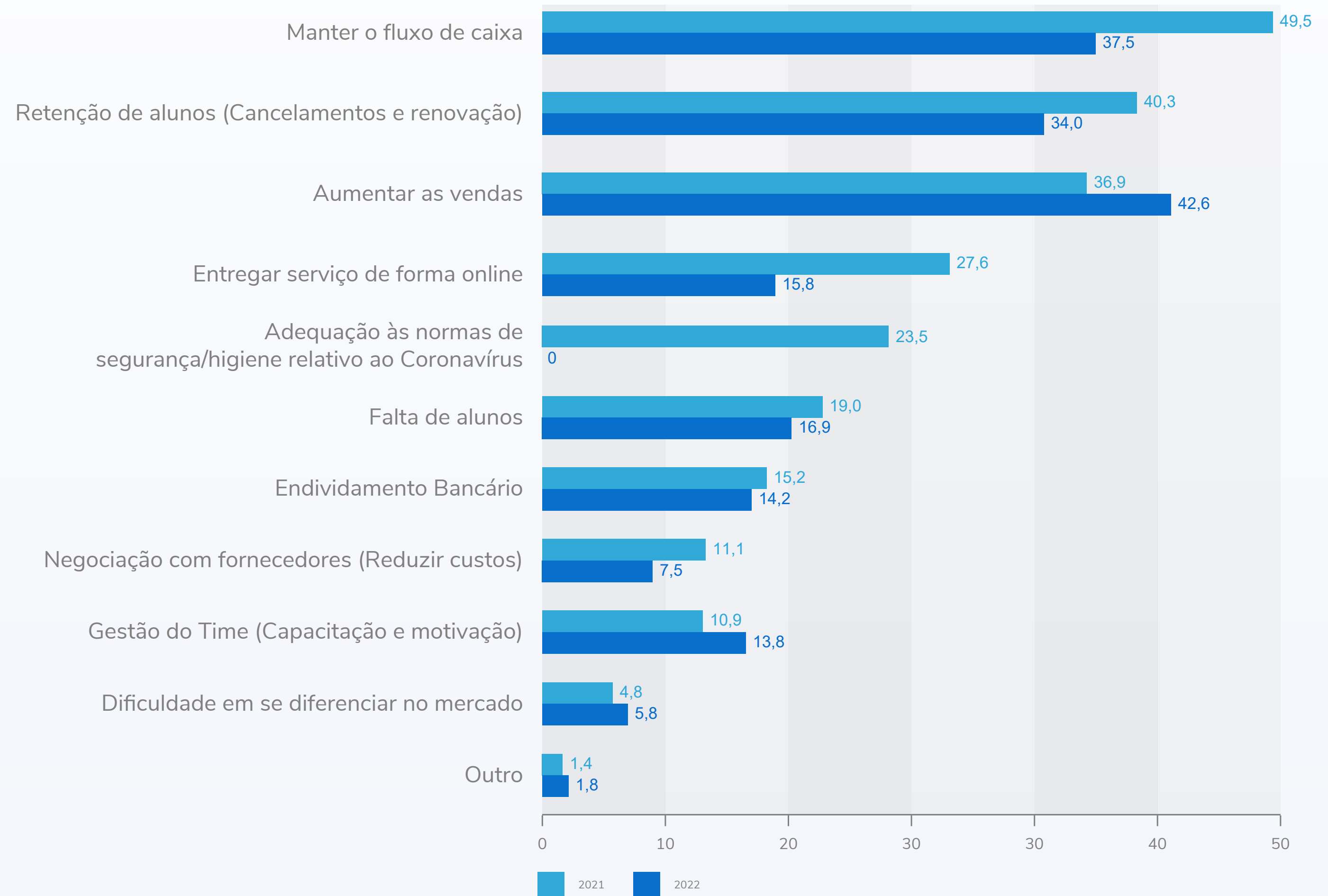
Embora a manutenção do fluxo de caixa seja (sempre) uma preocupação premente, em 2021 o principal desafio para a maioria dos empresários foi aumentar as vendas, seguido pela manutenção do fluxo de caixa e em terceiro lugar a retenção de clientes. Essa constatação encontra eco nas expectativas de desafios levantados pelos empresários no Censo de 2021. Em 2022, a maioria (55%) acreditou que esses desafios permaneceram os mesmos.

Você acredita que seus maiores desafios continuarão os mesmos em 2022?



● Sim
● Não
● Sem resposta

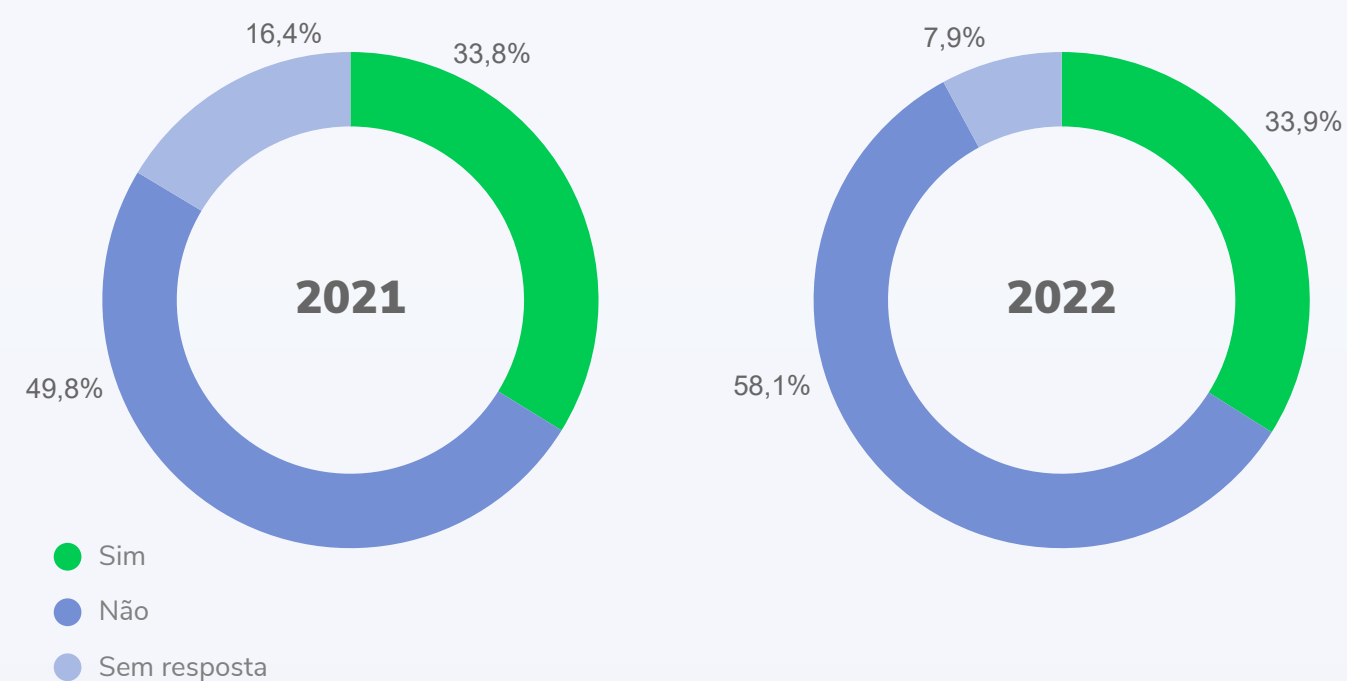
Quais foram os seus principais desafios?



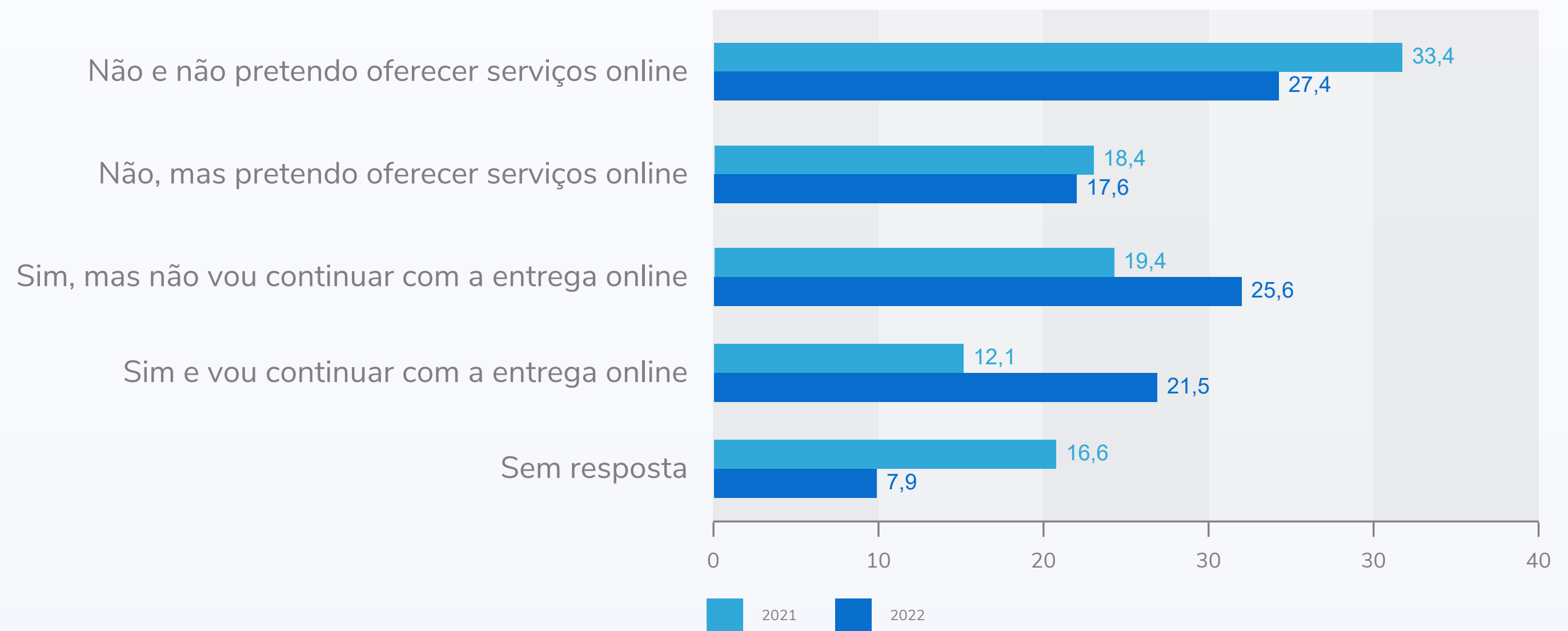
Mudança no modelo de negócios

Como reflexo do retorno à normalidade e retomada das vendas, diminuiu a pressão percebida para implementar mudanças, em especial aquelas voltadas ao esforço de digitalização da oferta de serviços de fitness. Mais da metade das empresas (52,8%) não pretendiam oferecer serviços online. Essa constatação encontra reflexo na percepção de que o treino online é desnecessário ou pouco necessário por cerca de um terço das empresas de fitness (33,8%).

Você fez alguma mudança ou remodelou seu negócio?



Você conseguiu aplicar o modelo híbrido de negócio em 2021? (Modelo híbrido: entrega presencial e online)





**Conquiste
mais clientes,
venda mais!**

Fale conosco e descubra
como podemos lhe ajudar.

@agenciamaisclientes 

Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Agência Mais Clientes

@agenciamaisclientes

Mais previsibilidade, mais inteligência e mais resultados para o seu negócio.

Somos uma agência de marketing especializada em negócios fitness! Utilizamos um método exclusivo com 3 pilares: inteligência com centenas de campanhas já executadas, tecnologia para ganhar velocidade no processo de marketing e performance através de relatórios e métricas em tempo real.

Vamos montar juntos a estrutura de captação de +Clientes para sua empresa?

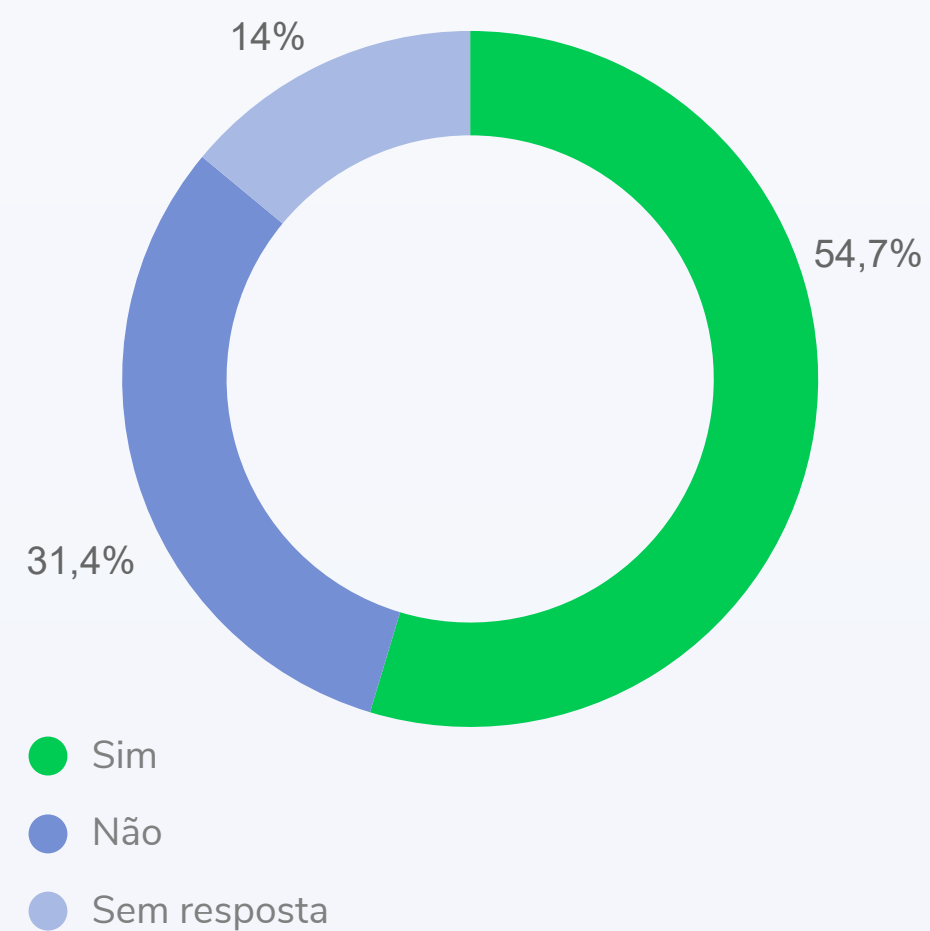


[Clique aqui e fale com a gente](#)

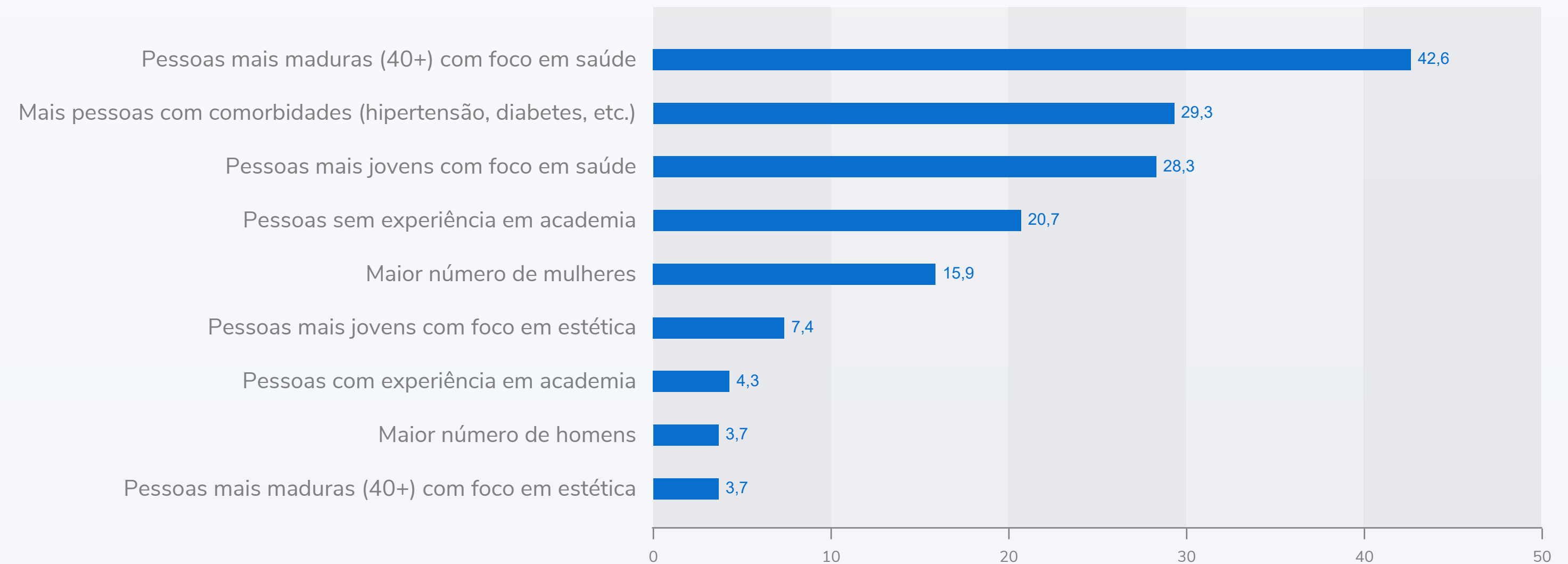
Perfil dos frequentadores

Da mesma forma que no Censo 2021, **a maioria dos respondentes (54,7%) percebeu uma mudança no perfil dos frequentadores após a reabertura.** A busca pela saúde é uma característica marcante do novo perfil percebido de frequentadores. Independente da idade, 70,9% apontam que os novos frequentadores têm foco em saúde. Cerca de um quinto (20,7%) perceberam que o novo perfil de frequentadores não têm experiência prévia em academia e, somados às pessoas com fatores de risco (29,3%) pode-se afirmar que **o novo perfil percebido de frequentadores pode ser enquadrado basicamente na categoria “saúde”.**

Você percebe que o perfil dos frequentadores mudou após a pandemia?



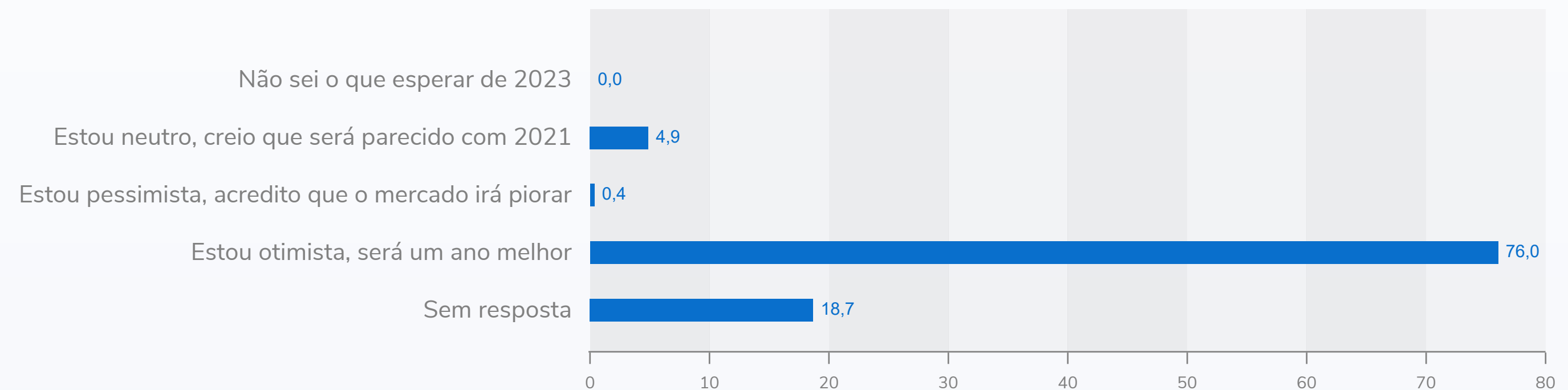
Quais novos perfis você identificou?



Percepção do mercado

Em geral o empresariado do mercado de fitness está confiante no futuro. A percepção de que o ano de 2022 seria melhor foi compartilhada por 76% das empresas de fitness. Ao mesmo tempo a insegurança quanto ao futuro (não sei o que esperar) é baixa (4,9%). Poucos são os que acreditam que o futuro será pior, apenas 0,4% das empresas.

E qual seu sentimento/percepção sobre o mercado fitness para o ano de 2023?



**REDUZA O CHURN
DE CLIENTES DE
SUA ACADEMIA
COM WEHELP!**



Esta **marca é parceira**
e fomenta o Censo Fitness

Wehelp - Software NPS®

@wehelp.br

Conheça seus clientes e colaboradores melhor do que nunca usando o nosso software de NPS®

Saia do achismo! Nossa ferramenta NPS® vai te ajudar a tomar as melhores decisões, aumentar a satisfação de seus clientes e turbinar seu negócio.



[Clique aqui e conheça mais](#)

www.censofitness.com.br



APOIO

