



A Pesquisa de Consumidores de Fitness da América Latina de 2024

Resumo Executivo em Português

Dezembro 2024

HEALTH & FITNESS
ASSOCIATION

AB FITNESS

Sobre a Pesquisa

A Pesquisa de Consumidores de Fitness da América Latina de 2024 foi conduzida pela J. Wallin Opinion Research em nome da Health & Fitness Association (HFA) e ABC Fitness.

Este relatório fornece um exame detalhado de como os latino-americanos fisicamente ativos em algumas grandes áreas metropolitanas selecionadas integram o fitness em suas rotinas diárias, destacando as principais tendências no uso de instalações de fitness, preferências de associação e os fatores que impulsionam o engajamento com ambientes de exercícios estruturados

O relatório completo fornece insights valiosos sobre os comportamentos em evolução deste mercado altamente engajado, ajudando empresas e profissionais a navegar no cenário atual do fitness na América Latina

Metodologia da Pesquisa

Amostra total: Latino-americanos com 18 anos ou mais em algumas das maiores áreas metropolitanas da região (n=3.699)

Amostra principal: Latino-americanos com 18 anos ou mais em algumas das maiores áreas metropolitanas da região que se exercitam pelo menos algumas vezes por mês (n=2.984). Distribuição em seis países-chave, incluindo:

- Região Metropolitana do Brasil (n=814)
- Região Metropolitana do México (n=900)
- Buenos Aires, Argentina (n=300)
- Bogotá e Medellín, Colômbia (n=500)
- Lima, Peru (n=230)
- Santiago, Chile (n=240)

Período de coleta: 18 de setembro a terça-feira, 24 de setembro de 2024

Modo: Online

Margem de erro: +/-1,8% (intervalo de confiança de 95%). A margem de erro é maior para subgrupos.

Resumo Executivo

Resultados entre consumidores fisicamente ativos em algumas das maiores áreas metropolitanas da América Latina.

Entusiastas do Exercício

As grandes áreas metropolitanas da América Latina representam um mercado fitness robusto com potencial de crescimento contínuo e oportunidades para empresas, investidores e profissionais de fitness.

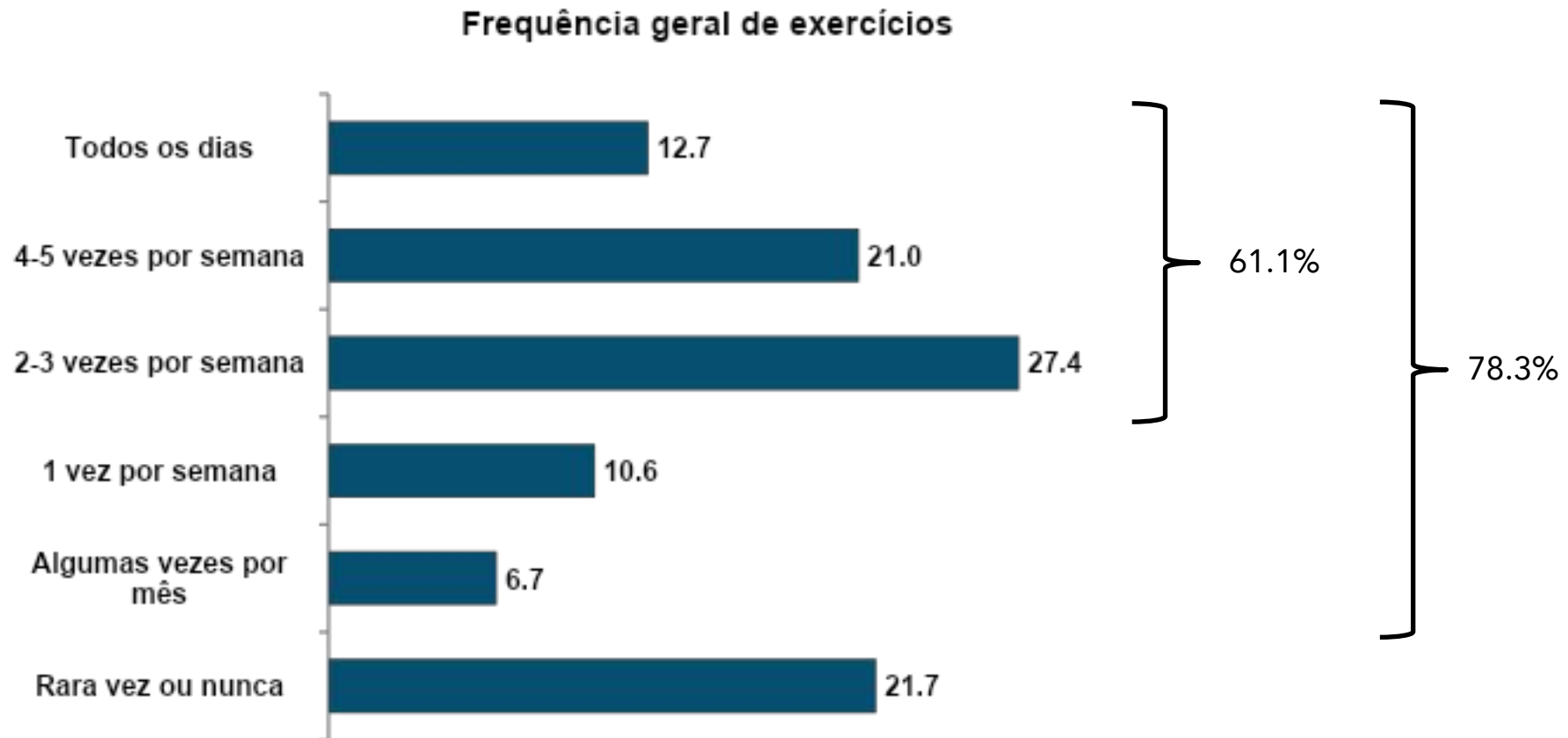
Fitness em primeiro lugar

Academias e centros de fitness são cada vez mais importantes para quem se exercita nas grandes cidades da América Latina. Com o aumento da procura por treinos estruturados, a maioria das pessoas que ainda não frequentam esses espaços provavelmente se matriculará em algum tipo de academia no próximo ano.

Abordagem Holística

Os consumidores ativos enfatizam o bem-estar físico e mental como objetivos principais para se exercitar, com muitos citando a melhoria geral da saúde e o bem-estar mental aprimorado como motivadores principais para manter um estilo de vida ativo.

A maioria dos latino-americanos nas principais áreas metropolitanas se exercitavárias vezes por semana, 78% pelo menos várias vezes por mês

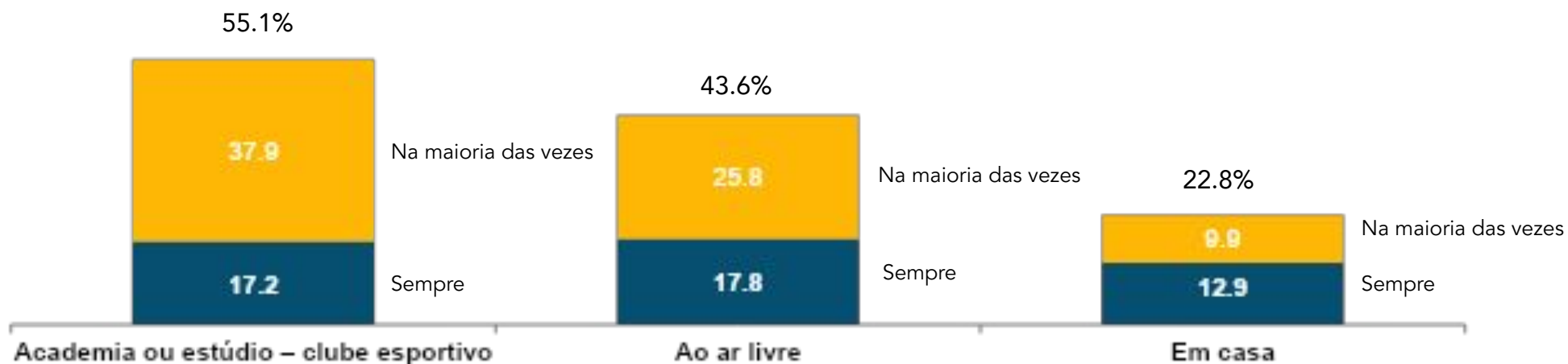


Base: Entre consumidores em grandes áreas metropolitanas da América Latina (n=3,699)

Perguntas (combinadas): Qual frase descreve melhor a frequência com que você se exercita fora de casa? Qual frase melhor descreve a frequência com que você se exercita em uma academia, local de fitness, em uma aula ou com um personal trainer?

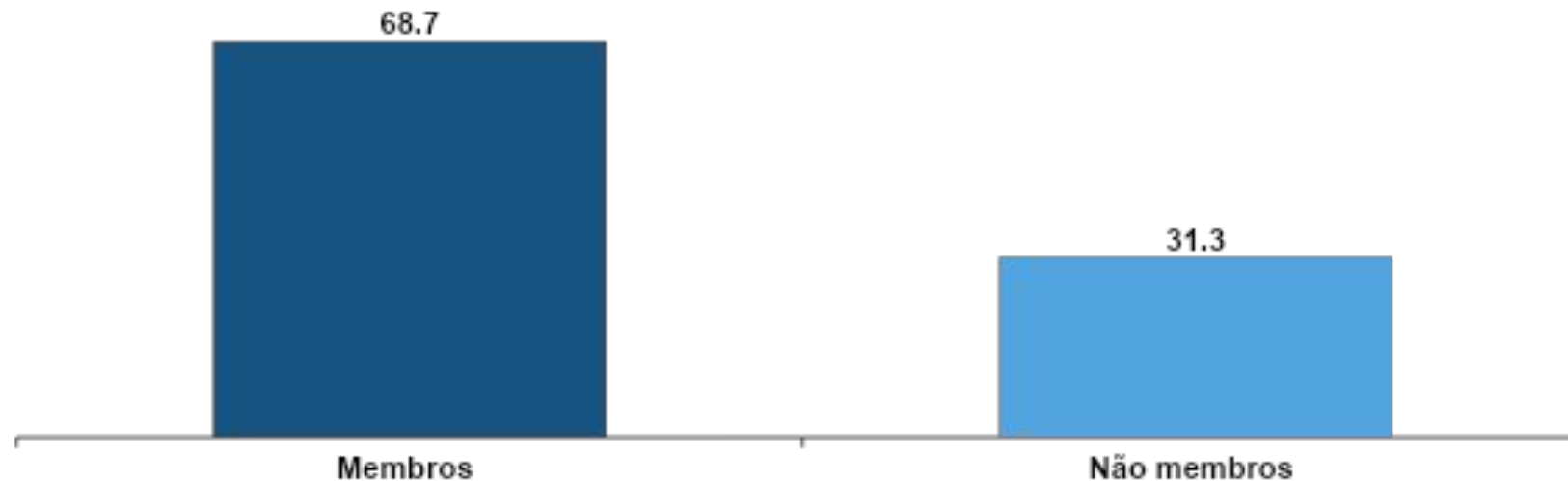
A maioria usam academias como local principal para se exercitar

Exercício por localização entre latino-americanos fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas



69% dos consumidores ativos fisicamente são membros de alguma organização ou academia de ginástica

Membros de organizações de saúde e fitness entre latino-americanos fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas

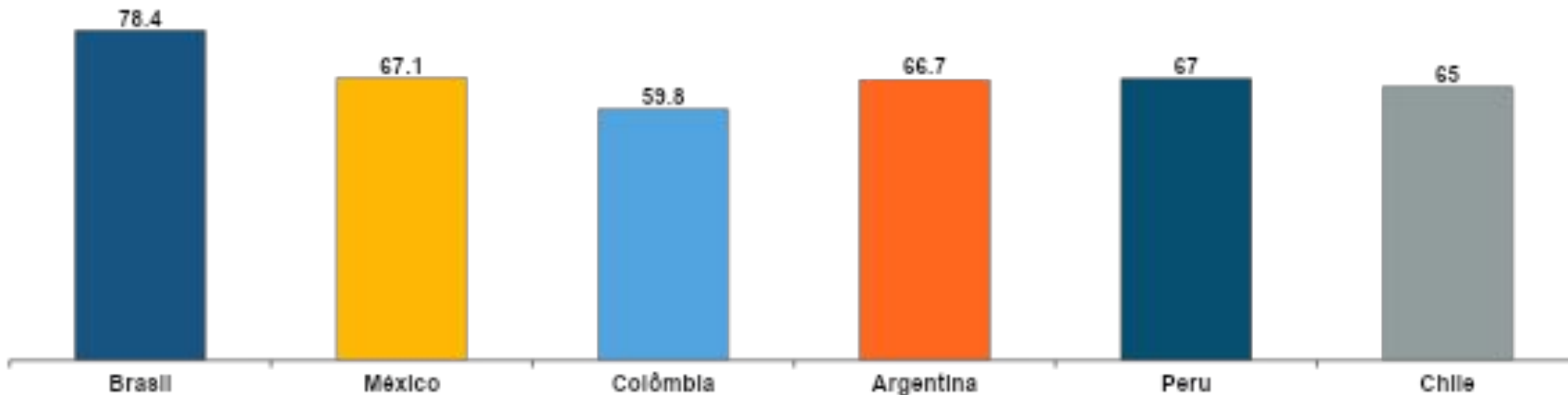


Base: Entre consumidores fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas da América Latina (n=2.984)

Perguntas: Você está atualmente matriculado em um local de saúde ou esportes onde tem a oportunidade de se exercitar, praticar esportes? Isso inclui academias, clubes esportivos, estúdios de fitness, centros comunitários, instalações religiosas, academias do escritório, academias de ginástica em hospitais ou outras organizações semelhantes às descritas.

Quase 8 em cada 10 brasileiros urbanos fisicamente ativos são membros ativos

Membros de organizações de saúde e fitness entre latino-americanos fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas

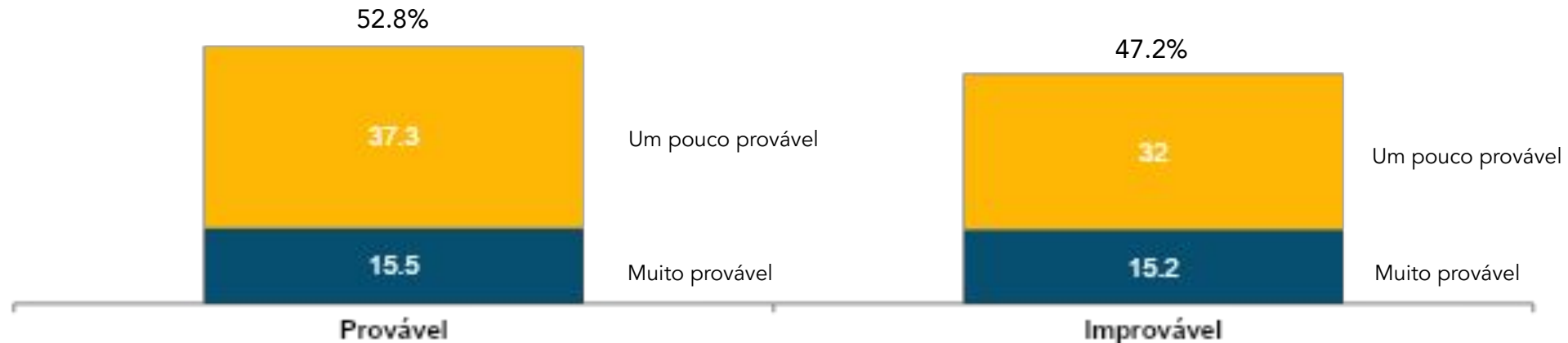


Base: Entre consumidores fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas da América Latina (n=2.984)

Perguntas: Você está atualmente matriculado em um local de saúde ou esportes onde tem a oportunidade de se exercitar, praticar esportes? Isso inclui academias, clubes esportivos, estúdios de fitness, centros comunitários, instalações religiosas, academias do escritório, academias de ginástica em hospitais ou outras organizações semelhantes às descritas.

A maioria dos não membros deve se juntar a uma academia ou negócio fitness no próximo ano

Probabilidade de nunca-membros se associarem a uma instalação de fitness no próximo ano



As atividades físicas mais populares no último mês foram: cardio ao ar livre, treinamento de força e aeróbico

Participação no último mês



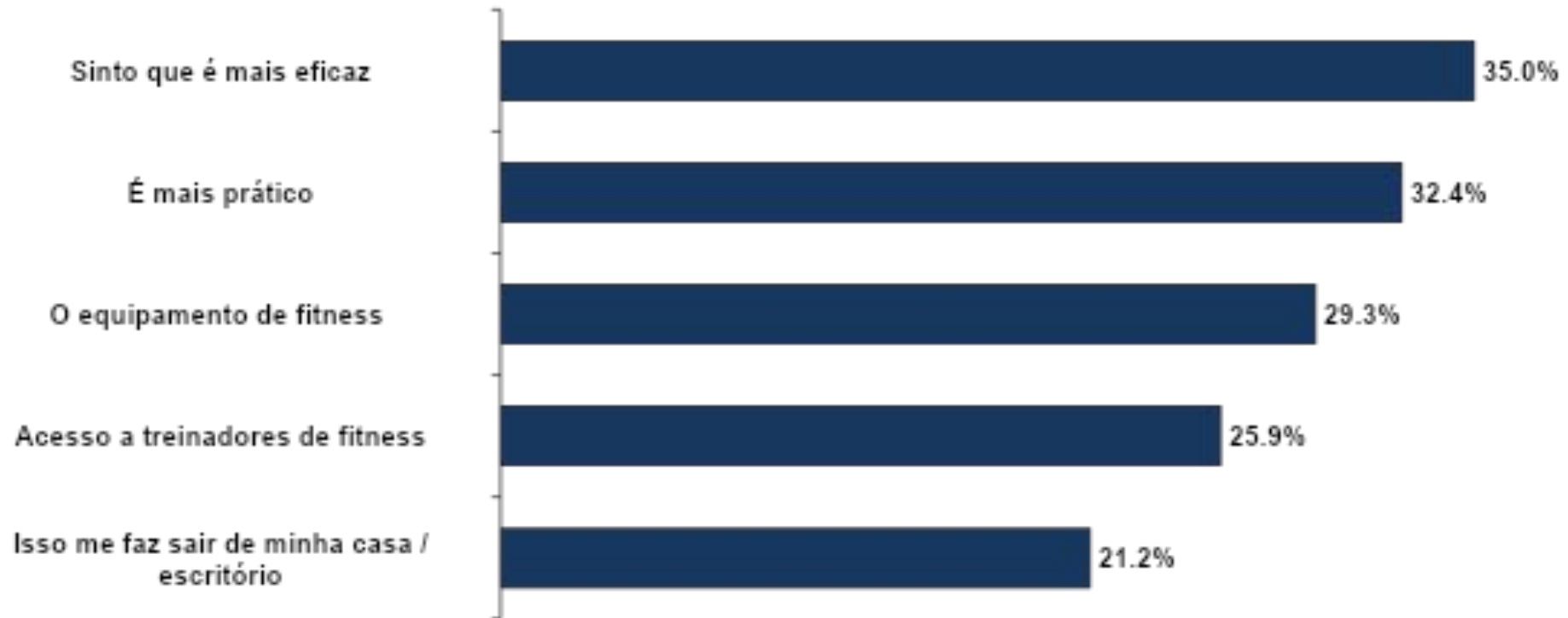
Saúde geral e bem-estar, juntamente com a autoestima, são as principais motivações para se manter ativo

Principais razões para a atividade física



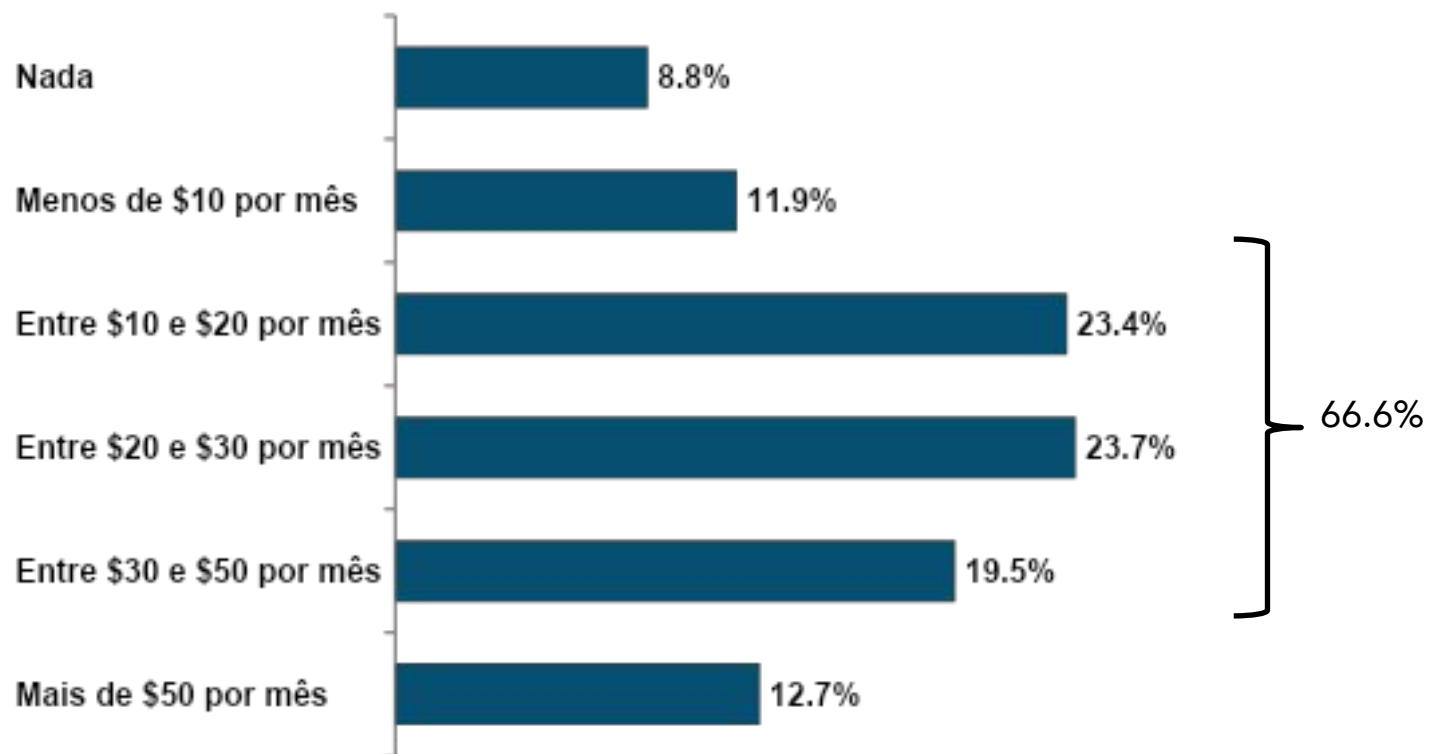
Eficácia, conveniência, equipamento e acesso a profissionais são as principais razões para preferir instalações de fitness

Principais razões para sempre ou principalmente se exercitar em instalações de fitness



Dois terços gastam o equivalente a \$10-\$50 por mês em saúde e fitness*

Gasto mensal com saúde e fitness



*Os entrevistados visualizaram as opções de resposta em moedas locais.

Base: Entre consumidores fisicamente ativos em grandes áreas metropolitanas da América Latina (n=2.984)

Perguntas: Qual frase melhor descreve quanto você gasta por mês em suas rotinas de saúde e bem-estar? Por favor, considere equipamentos, treinamento, tornar-se sócio e quaisquer outros custos relacionados.

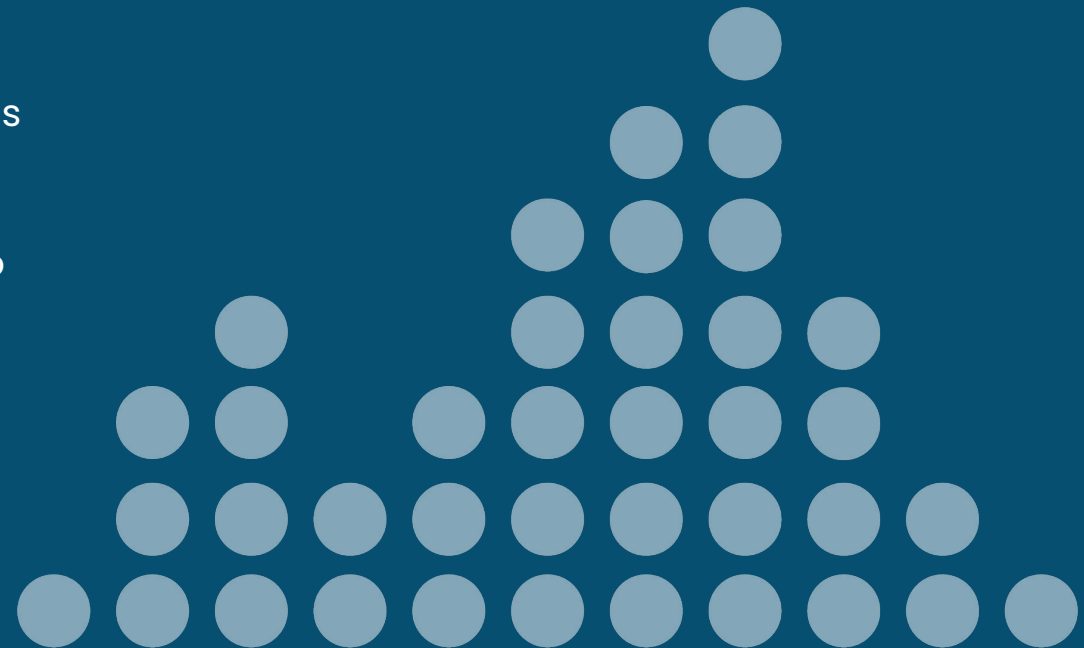
Implicações para o Mercado de Fitness Latino-Americano

A Pesquisa de Consumidores de Fitness da América Latina de 2024 ressalta a importância da saúde e atividades físicas em toda a região, onde os consumidores priorizam as instalações de negócios fitness.

Para ter sucesso neste mercado dinâmico, as empresas de fitness devem desenvolver um profundo conhecimento dos comportamentos e preferências dos consumidores locais.

As principais estratégias incluem oferecer programas de treinamento que enfatizam o bem-estar mental e físico, atendendo às necessidades holísticas dos consumidores.

As empresas também devem considerar investir em equipamentos e espaços para atividades ao ar livre, refletindo a afinidade da região por diversas experiências de fitness.



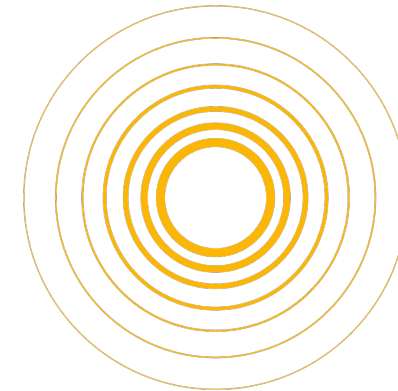
Quer saber mais?

Entre em contato com a Health & Fitness Association para acessar os resultados completos da Pesquisa de Consumidores de Fitness na América Latina 2024, incluindo informações sobre:

- Hábitos e preferências de exercício
- Motivações
- Membros
- Não-membros
- Uso de aplicativos móveis e dispositivos
- Divisões demográficas por mercado, gênero, faixa etária, escolaridade, nível de renda e mais

Anton Severin
Vice President, Research
Health & Fitness Association

aseverin@healthandfitness.org



HEALTH & FITNESS ASSOCIATION

