

2016



BARÓMETRO

DO FITNESS EM PORTUGAL

Como estão os ginásios portugueses?
A informação mais procurada pelos donos de ginásios.

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



agap

EQUIPA DE INVESTIGAÇÃO



Armando Moreira (AGAP)
armando.moreira@agap.pt



Eduardo Cardadeiro
(CEEI/UAL)¹
ecardadeiro@autonoma.pt



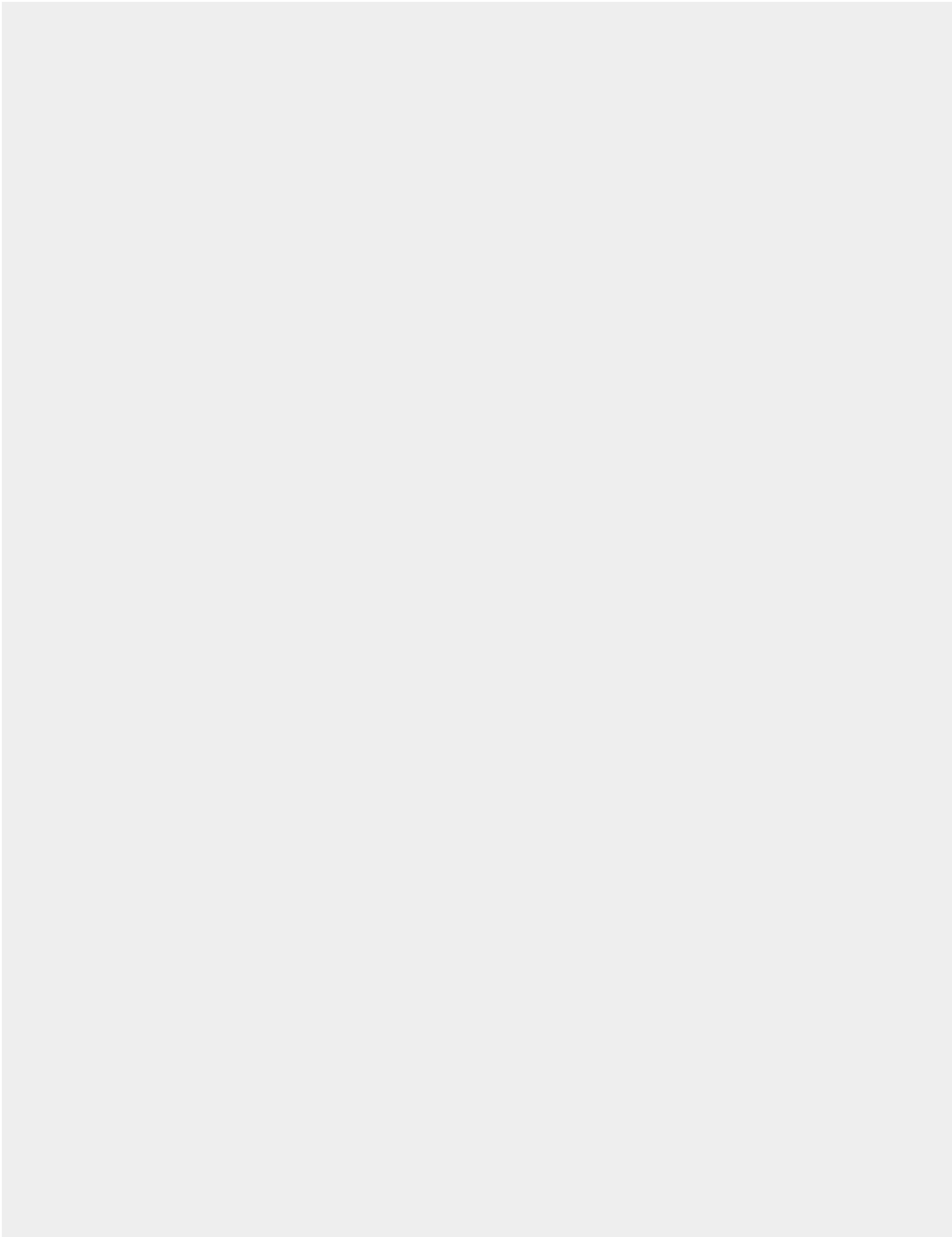
Vera Pedragosa
(CEEI/UAL)
vpedragosa@ual.pt



MENSAGEM DA EQUIPA DE INVESTIGAÇÃO

A realização do presente trabalho, que elabora uma descrição do mercado do fitness em Portugal em 2016, só foi possível graças à gentileza dos operadores que disponibilizaram o seu tempo a fornecer variadíssima natureza de dados. Neste sentido gostaríamos de agradecer aos operadores por acreditarem no nosso trabalho. Através da confiança que depositaram em nós é possível apresentar um trabalho consistente que poderá servir de suporte para profissionais, estudantes e investigadores nacionais e internacionais. Para nós foi um prazer a realização do presente estudo.

Muito Gratos!



ÍNDICE

Sumário executivo	6
Introdução	7
1. Metodologia e amostra	9
1.1 Metodologia	9
1.2 Amostra recolhida	10
1.3 Caraterização da amostra	11
1.3.1 Ginásios e cadeias	11
1.3.2 Áreas dos ginásios	11
1.3.3 Distribuição geográfica	11
1.3.4 Tipologia de ginásios	12
1.3.5 Diversidade de serviços oferecidos	16
1.3.6 Número de clientes ativos	17
1.3.7 Novos sócios e cancelamentos	19
1.3.8 Taxa de cancelamento e retenção	20
1.3.9 Mensalidade média	21
1.3.10 Faturação mensal	21
1.3.11 Crescimento da faturação	23
1.3.12 Expectativa de faturação	24
1.3.13 Investimento	25
1.3.14 Trabalhadores	26
2. Resultados e análise	28
2.1 Evolução e distribuição do número de sócios	29
2.2 Sócios angariados e taxa de cancelamento	32
2.3 Faturação	33
2.4 Mensalidade média	36
2.5 Investimento	37
2.6 Trabalhadores	38
3. Atividade do Fitness em Portugal	40
3.1 Uma tendência crescente para ginásios de maior dimensão	41
3.2 Mercado mantém concentração nos polos urbanos de maior densidade populacional	42
3.3 Expectável uma alteração da tipologia	43
3.4 Treino funcional reforça portefólio das atividades dos ginásios	43
3.5 Uma vida saudável faz-se com uma boa alimentação	43
3.6 Há cada vez mais pessoas a praticar atividade física mas muitas acabam por desistir	44
3.7 O preço da mensalidade média mantém a sua tendência negativa	44
3.8 Estimativa da dimensão do mercado nacional do fitness	45
3.9 O mercado europeu de fitness	46
Considerações finais	47
Referências	49
Anexos	50

SUMÁRIO EXECUTIVO



O número de sócios dos ginásios que participaram no Barómetro 2016 cresceu 30%. Enquanto isso, o número de aberturas de ginásios aumentou 14%. A mensalidade média apurada foi de 35,48 euros.

O volume de mercado é estimado em 214 milhões de euros para um mercado de 530 mil clientes ($\pm 6,6\%$) e composto por 1.100 empresas.

Os principais operadores do mercado Português em 2016 eram o Fitness Hut com 25 ginásios, Holmes Place com 19 e Solinca com 16. Além disso, a Vivafit mantém 25 franquias.

As dez empresas líderes possuem 126 ginásios no total ou 11% da quota de mercado em ginásios, mas mais de 50% em sócios. Pela primeira vez, atesta-se que 35% dos ginásios trabalham no segmento Low-cost, com mensalidade igual ou inferior a 29,90 euros e apenas 5% no Premium, com mensalidades acima dos 55,00 euros.

Em relação às expectativas de crescimento para 2017, as operadoras de fitness portuguesas estão bastante otimistas, com 78% a esperar um aumento de receitas em pelo menos 2,5%.

Em média, cada empresa que participou no estudo tem aproximadamente 20 colaboradores a trabalhar, em regime parcial ou total.



INTRODUÇÃO

O mercado português de fitness acompanha a sensibilidade que todos os agentes de fitness reportam e mantém o registo de forte tendência na abertura de ginásios e na angariação de clientes.

Com os principais centros urbanos de Portugal já bem ocupados por ginásios, assiste-se agora a uma maior proliferação por concelhos com alta densidade populacional e onde as maiores oportunidades espreitam, aos olhos dos investidores.

Neste contexto a publicação anual de um estudo que permita caracterizar o mercado, a sua evolução e tendências, assume uma particular relevância como forma de partilha de informação setorial credível, útil para cada um dos agentes no mercado mas que nenhum isoladamente poderia obter sem incorrer em custos inoportáveis.

Mas acima de tudo, uma publicação com esta natureza permite potenciar a relação com todos os restantes stakeholders nacionais e internacionais, favorecendo e reforçando as posições da indústria do fitness, nomeadamente através da AGAP enquanto sua representante, na relação com as autoridades nacionais, regionais e locais.

A conjugação de uma crescente dinâmica do mercado com a experiência das edições anteriores evidenciou a necessidade de se abordar a realização deste estudo de forma cada vez mais aprofundada, pelo que a AGAP, tendo presente o protocolo em vigor com a Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), convidou esta instituição do ensino superior a colaborar na análise dos dados e na elaboração do barómetro de 2016, que entretanto se encontravam em fase de recolha, à semelhança do que havia feito em edições anteriores.

O cuidado acrescido dedicado ao tratamento da informação disponível, marca, assim, um ponto de viragem na abordagem que a AGAP pretende fazer do Barómetro (anual) do Fitness em Portugal, embora a presente edição ainda não incorpore todas as melhorias metodológicas e de análise que se julga serem possíveis. A melhoria do questionário que vem sendo aplicado, por forma a permitir um aprofundamento no tratamento dos dados e a aplicação de testes de robustez, será um dos passos a dar no sentido de progressivamente ir aumentando a fiabilidade deste barómetro.

Desejavelmente este ponto de viragem deverá marcar uma sequência de edições anuais, evolutivas, na medida em que a profundidade e qualidade dos dados que for sendo possível recolher o vá permitindo. O sucesso deste projeto dependerá fortemente do envolvimento dos próprios operadores, não só por serem detentores últimos da “matéria-prima” indispensável, como pela eventual necessidade de colaboração na implementação de iniciativas específicas que se venham a revelar importantes.

Nesta edição em concreto, o objetivo geral do estudo é apresentar e analisar dados que permitam caracterizar de forma agregada a globalidade do mercado do fitness em Portugal, de acordo com as diferentes áreas do negócio, consoante os ginásios estejam integrados em cadeias de ginásios ou exerçam a sua atividade individualmente, bem como tendo em atenção as áreas e as tipologias de cada uma delas. Os objetivos específicos passam pela distribuição e caracterização dos ginásios: por área; por distrito; por tipologia; pela diversidade de serviços gerais e serviços de saúde; pelo número de sócios ativos e taxas de cancelamento; pelo número de trabalhadores; pelo nível médio de mensalidades; e pelo volume e evolução da faturação.

Para tal, segue-se o capítulo 1 com a descrição da metodologia e caracterização geral da amostra recolhida, para seguidamente se entrar numa análise mais detalhada dos resultados obtidos com o tratamento dos dados, que vem confirmar algumas tendências e relações causais conhecidas, mas também lançar um conjunto de interpelações que merecem uma reflexão que extravasa o próprio estudo.

Ainda assim, procura-se no capítulo 2 explorar alguns desses resultados por comparação com dados disponíveis de anos anteriores e de outros países.

No capítulo 3 realiza-se uma contextualização temporal do mercado do fitness nacional, comparando os resultados apresentados com os anos anteriores, verificando-se e analisando tendências do mercado. Neste capítulo também se apresenta uma estimativa do volume de negócios e do número de sócios para o mercado nacional do fitness em 2016.

O relatório encerra com algumas considerações finais, em que se destaca a importância do salto qualitativo que se pretendeu introduzir e se abraça com energia redobrada este desafio de reforçar o Barómetro do Mercado do Fitness em Portugal.

1. METODOLOGIA E AMOSTRA

Neste capítulo, começamos por apresentar a metodologia e procedimentos de recolha da informação e seguidamente a caracterização da amostra utilizada para dar resposta aos objetivos gerais e específicos.

1.1 METODOLOGIA

A abordagem metodológica seguida consistiu na aplicação de um questionário aos operadores de fitness no mercado nacional, com o objetivo de constituição de uma base de dados representativa do mercado, cujo tratamento estatístico permitisse a caracterização do mesmo.

O procedimento de implementação passou por 3 etapas: criação do questionário (AGAP), recolha de dados (Multidados®); e tratamento dos dados (CEEI/UAL). O questionário foi criado de acordo com as especificidades da indústria do fitness e realizado com o objetivo de responder aos objetivos gerais e específicos do estudo, pela AGAP (anexo A). A recolha de dados foi efetuada pela empresa Multidados, de 23 de janeiro a 23 de fevereiro, através de promoção realizada junto da base de dados da AGAP. O preenchimento foi realizado diretamente através de uma hiperligação ao questionário, sendo necessária a identificação do responsável pelo preenchimento bem como do ginásio.

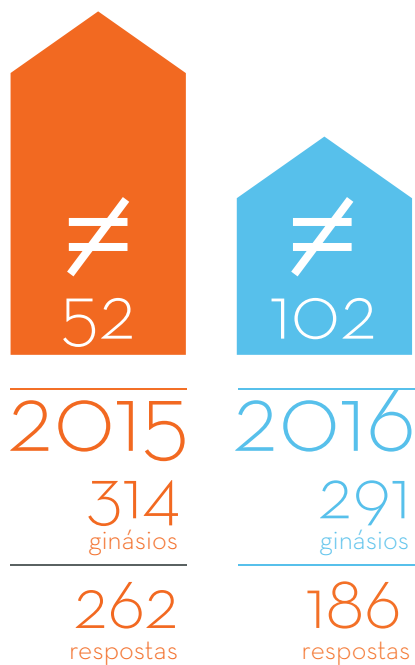
Adicionalmente, para reforçar a fiabilidade dos dados, foram realizados telefonemas e enviados e-mails para validação aleatória de alguma da informação. Todos os respondentes da amostra participaram de forma voluntária e foi-lhes garantido o anonimato dos dados.

Os dados foram posteriormente sujeitos a processamento estatístico, descritivo e de cruzamento de informação, mas não foram aplicados testes de significância às relações aparentes entre variáveis.



1.2 AMOSTRA RECOLHIDA

A população do estudo é constituída por um universo estimado de 900 a 1.100 ginásios (AGAP, 2015; INE, 2016) e base de dados da InformaDB. A amostra aleatória simples do estudo representa 291 ginásios com dados completos para 186 respostas, sendo que do total de 328 ginásios, 37 questionários foram considerados incompletos.



Em todo o caso, com esta amostra é possível obter resultados globais com uma margem de erro de aproximadamente 4,9%, para um intervalo de confiança de 95%.

1.3 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta secção tem como objetivo apresentar os dados gerais da amostra recolhida no sentido de fornecer uma visão geral caracterizadora da indústria do fitness em Portugal por: áreas (m²); distritos; tipos; serviços gerais e de saúde; clientes ativos; novos clientes; cancelamentos; retenção; valor da mensalidade; faturação; expetativas; investimento; trabalhadores.

1.3.1 GINÁSIOS E CADEIAS

Um dos aspetos distintivos dos operadores neste mercado é o facto de pertencerem ou não a uma cadeia de fitness (independentemente do modelo de negócio passar por unidades próprias ou por um modelo de franchising), pelo que se faz a identificação das unidades de fitness como sendo “individuais”, caso em que não pertençam a nenhuma cadeia, ou pertencendo a uma cadeia.

Na nossa amostra, das 291 unidades de fitness 158 são individuais (i.e., uma unidade) e 133 são ginásios que pertencem a cadeias (i.e., com mais de uma unidade).

RESPOSTAS	GINÁSIOS	INDIVIDUAIS (uma unidade)	CADEIAS (mais de uma unidade)
186	291	158 ginásios	133 ginásios

1.3.2 ÁREAS DOS GINÁSIOS

Os ginásios foram divididos em cinco tipologias de áreas, idênticas às utilizadas no Relatório Europeu do mercado de fitness (Europe Active, 2017), que variam de 0 a 200 m² até mais de 1.500 m². Agregadamente os ginásios com mais de 1.500 m² representam 32% da amostra seguindo-se os ginásios entre 200 m² e 500 m² e de 500 m² a 1.000 m² que representam individualmente 21% da amostra, com uma totalidade de 42% da amostra.

200 a 500 m ²	500 a 1000 m ²	Mais de 1500 M ²
21%	21%	32%

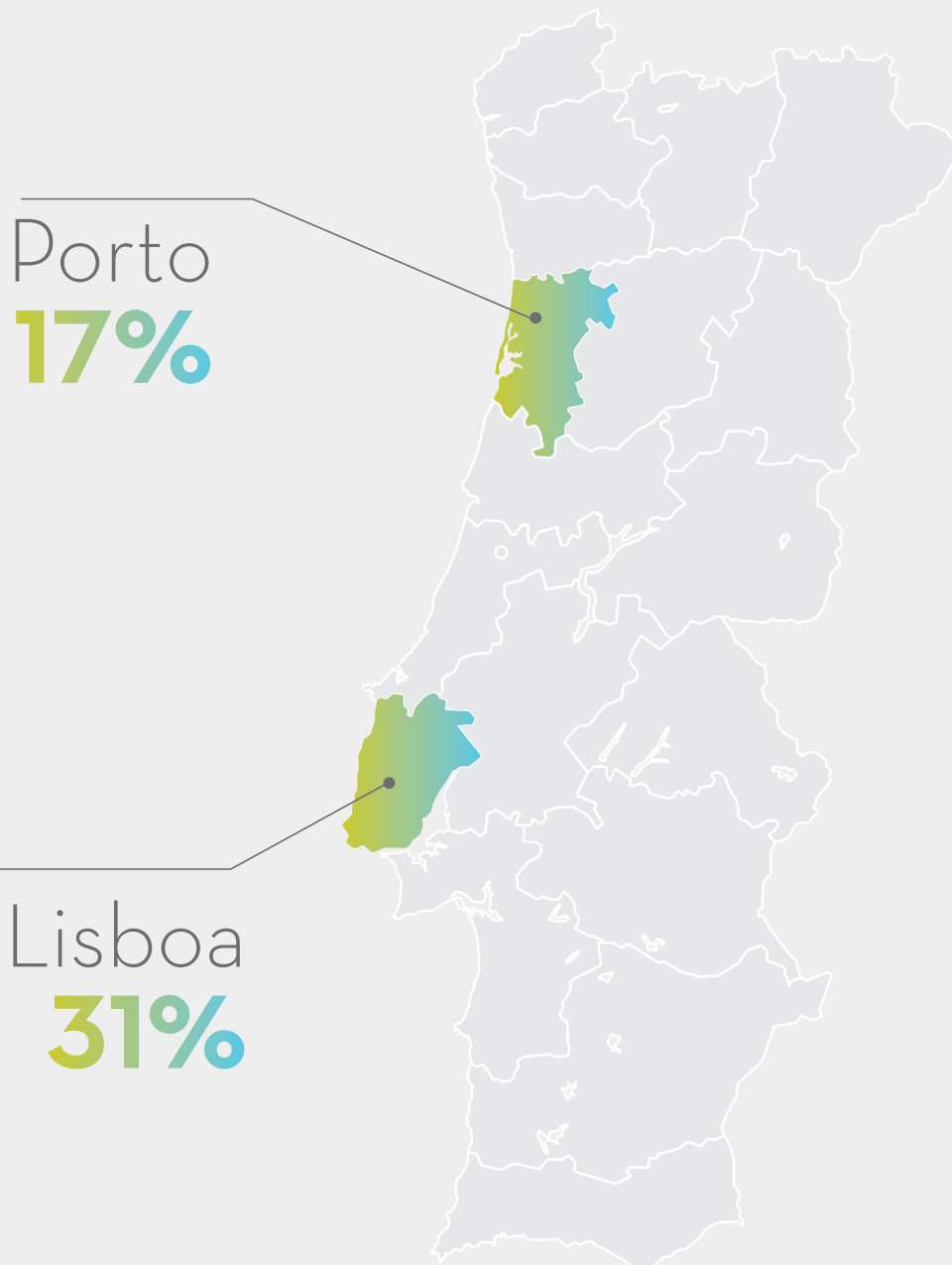
Analisando os ginásios desagregados, por individuais e cadeias por áreas, a distribuição da amostra difere. Por um lado, nos ginásios individuais a concentração da amostra centra-se entre 200 m² e 500 m² e de 500 m² a 1000 m² que representam 66% da amostra. Por outro lado, nas cadeias de ginásios a concentração da amostra centra-se nos extremos, de 0 a 200 m² 22% e com mais de 1500 m² que representam 74% da amostra.

INDIVIDUAIS		CADEIAS	
200 a 500 m ²	500 a 1000 m ²	0 a 200 m ²	Mais de 1500 m ²
37%	29%	22%	53%

DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES POR ÁREA

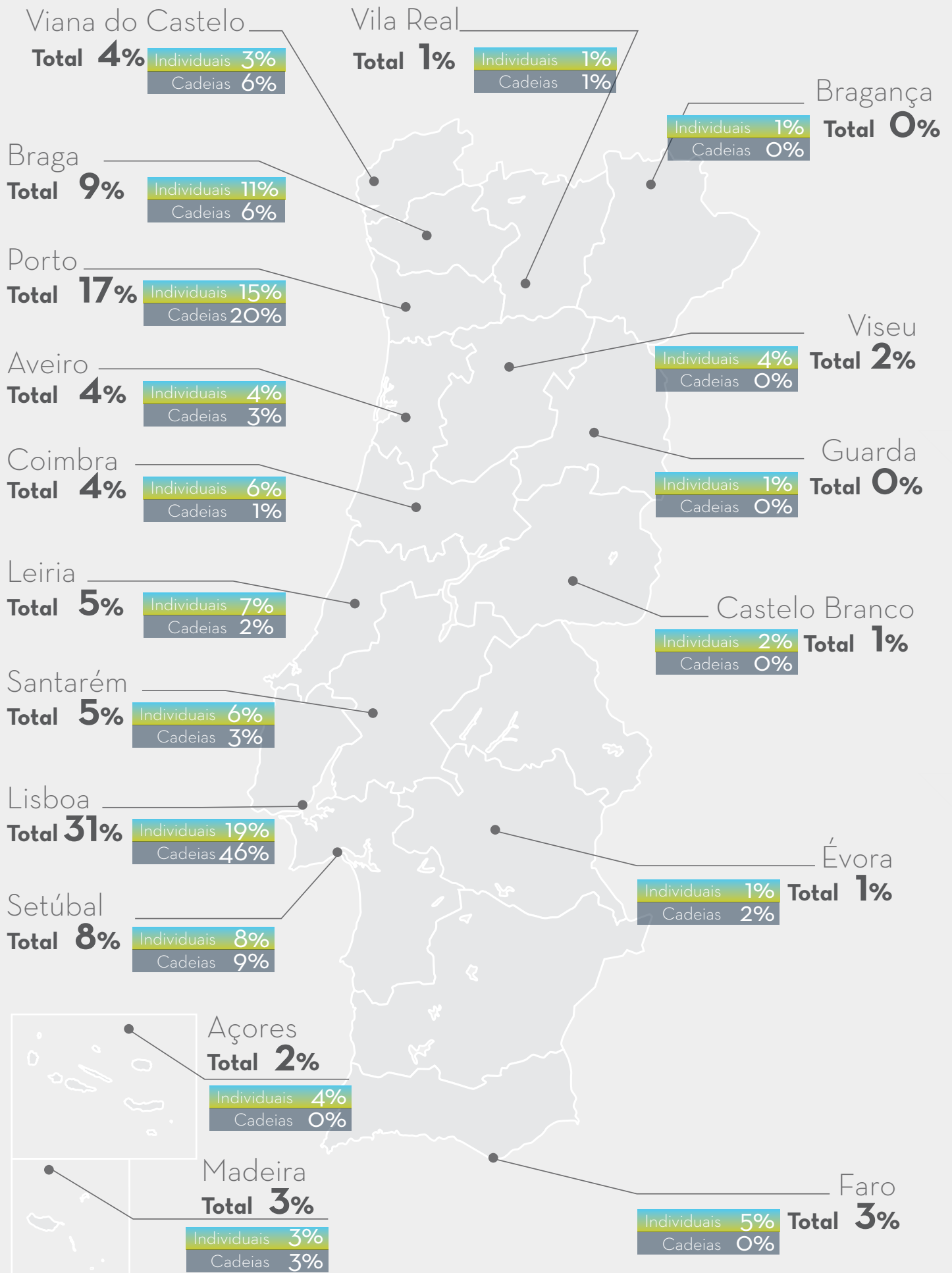
ÁREA M ²	INDIVIDUAIS	CADEIAS	TOTAL
0 a 200	8 %	22 %	14 %
200 a 500	37 %	2 %	21 %
500 a 1000	29 %	12 %	21 %
1000 a 1500	11 %	12 %	11 %
Mais de 1500	15 %	53 %	32 %
Todas as unidades	158	133	291

A amostra é composta por ginásios localizados em 18 distritos, como é possível de visualizar no mapa apresentado. Agregadamente verifica-se uma forte concentração de ginásios em Lisboa e no Porto, 31% e 17%, respetivamente da amostra.



Analisando os ginásios desagregados, individuais por região, verifica-se igualmente uma forte concentração de ginásios individuais em Lisboa e Porto, com 19% e 15%, respetivamente da amostra. Braga apresenta o 3.º lugar com 11% da amostra. Bragança, Évora, Guarda e Vila Real apresentam uma fraca concentração de ginásios individuais, respetivamente 1% da amostra.

Analisando os ginásios desagregados, cadeias por região, verifica-se igualmente uma forte concentração cadeias de ginásios em Lisboa e Porto, com 46% e 20%, respetivamente da amostra. O 3.º lugar é preenchido na região de Setúbal. Curiosamente, as cadeias de ginásios não apresentam concentração em cinco regiões: Açores; Bragança; Castelo-Branco; Faro; Guarda; Viseu.



1.3.4 TIPOLOGIA DE GINÁSIOS

Foram identificadas 4 tipologias de ginásios na amostra: ginásios convencionais; ginásios com estúdio de treino personalizado / box de treino funcional; estúdio de treino personalizado / box de treino funcional; ginásios femininos. Estas 4 tipologias foram identificadas como sendo as principais tipologias e as mais presentes no mercado de fitness em Portugal. Os ginásios convencionais representam 74% e o aparecimento de ginásios aglomerados com estúdio de treino personalizado / box de treino funcional já representam 11%.



Ginásios convencionais

74%



Estúdio de treino personalizado
Box de treino funcional

5%



Ginásios com estúdio de treino personalizado /
Box de treino funcional

11%



Ginásios femininos

10%

1.3.5 DIVERSIDADE DE SERVIÇOS OFERECIDOS

Nos serviços gerais oferecidos pelos ginásios as aulas de grupo são o serviço mais oferecido pelos vários tipos de ginásios, pois estão disponíveis em 95% dos ginásios da amostra, seguido pelas máquinas de musculação, equipamento cardiovascular e treino funcional com 86% da amostra, respetivamente.



SERVIÇOS GERAIS	GINÁSIOS	G. C/ PT-BOX	PT-BOX	FEMININO	AMOSTRA TOTAL
Maq. Musculação	100%	100%	19%	11%	86%
Eq. Cardiovascular	98%	100%	44%	7%	86%
Aulas de grupo	98%	100%	50%	100%	95%
Treino funcional	81%	100%	94%	96%	86%
Piscina	29%	76%	0%	0%	30%
Desportos de Raquete	8%	48%	0%	0%	11%
Desportos com Bola	4%	0%	0%	0%	3%

84%
Nutrição

Nos serviços de saúde oferecidos pelos ginásios a nutrição é o serviço mais oferecido pelos vários tipos ginásios com 84%, seguido pela da sauna e Spa/tratamentos com 36% e 35% da amostra, respetivamente.

SERVIÇOS DE SAÚDE	GINÁSIO	G. C/ PT-BOX	PT-BOX	FEMININO	AMOSTRA TOTAL
Sauna	38%	73%	6%	0%	36%
Nutrição	83%	97%	50%	100%	84%
Fisioterapia	30%	79%	50%	0%	34%
Psicologia	5%	0%	0%	0%	4%
Medicina	7%	9%	0%	0%	6%
SPA/Tratamentos	36%	70%	13%	0%	35%
Nenhum	17%	0%	44%	0%	15%

1.3.6 NÚMERO DE CLIENTES ATIVOS

O número de clientes ativos em 31 de dezembro de 2016 é de 336.211 na amostra. Os clientes ativos encontram-se distribuídos por 7 escalões, em que o mínimo tem como limite os 250 sócios e o intervalo superior maior que 3.000 sócios. Verifica-se que 33% dos ginásios situam-se no escalão menor de 250 sócios ativos e que 45 % dos sócios concentram-se no escalão superior a 3.000 sócios.



DISTRIBUIÇÃO DOS GINÁSIOS E SÓCIOS POR ESCALÃO DE NÚMERO DE SÓCIOS EM DEZ.2016				
N.º SÓCIOS	N.º UNIDADES		N.º SÓCIOS	
<250	95	33%	13.975	4%
250-499	50	17%	18.096	5%
500-999	49	17%	35.958	11%
1000-1999	33	11%	45.863	14%
2000-2999	26	9%	67.976	20%
>=3000	38	13%	154.343	45%
Todas as unidades	291	100%	336.211	100%

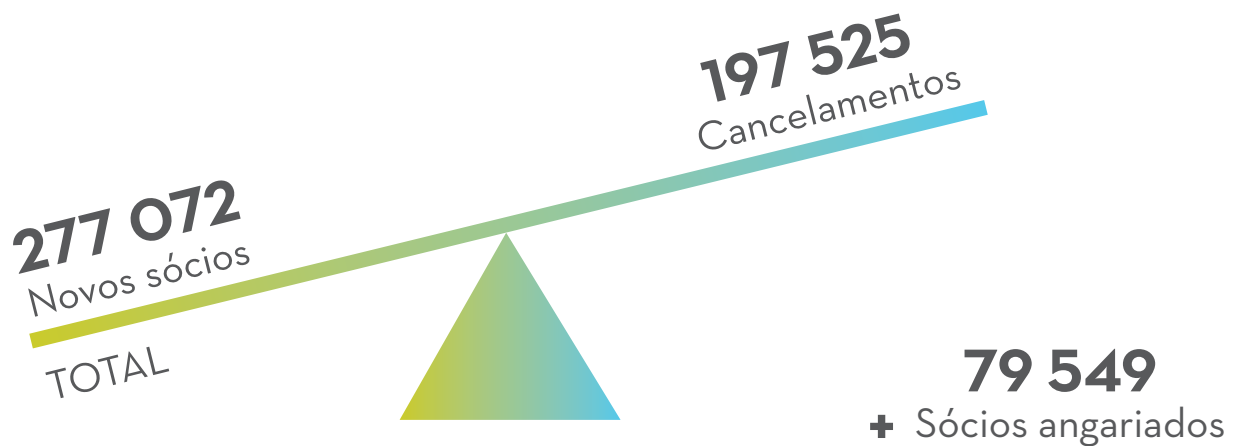
Analisando os ginásios desagregados, individualmente e por cadeia, os ginásios individuais apresentam uma forte concentração no escalão menor de 250 sócios e as cadeias de ginásios uma concentração acentuada em dois escalões, menor de 250 e maior de 3000 sócios, 22% e 26%, respetivamente na amostra.



DISTRIBUIÇÃO DOS GINÁSIOS POR ESCALÃO DE NÚMERO DE SÓCIOS EM DEZ.2016			
N.º SÓCIOS	INDIVIDUAIS	CADEIAS	AMOSTRA TOTAL
<250	42%	22%	32%
250-499	27%	6%	16%
500-999	16%	17%	17%
1000-1999	8%	15%	12%
2000-2999	4%	14%	9%
>=3000	2%	26%	14%
Todas as unidades	100%	100%	100%

1.3.7 NOVOS SÓCIOS E CANCELAMENTOS

Verifica-se que o saldo entre o número de novos sócios angariados (277.072 novos sócios) e o número de cancelamentos (197.525 cancelamentos) é positivo em 79.549 sócios na amostra. O escalão de sócios superior a 3.000 sócios é o que apresenta maior contributo para os sócios angariados (52%), mas também para os cancelamentos (51%), da amostra. O escalão de sócios <250 é o escalão que apresenta menor angariação de sócios (4%) e a menor percentagem de cancelamentos (5%) na amostra.

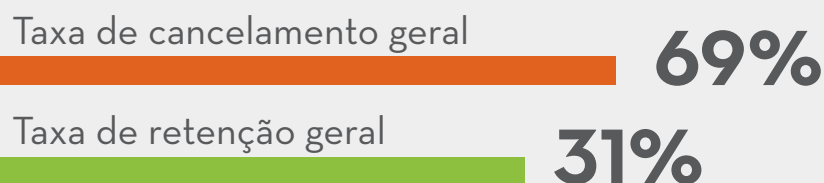


DISTRIBUIÇÃO DOS SÓCIOS ANGARIADOS E CANCELAMENTOS POR ESCALÃO DE NÚMERO DE SÓCIOS EM DEZ.2016

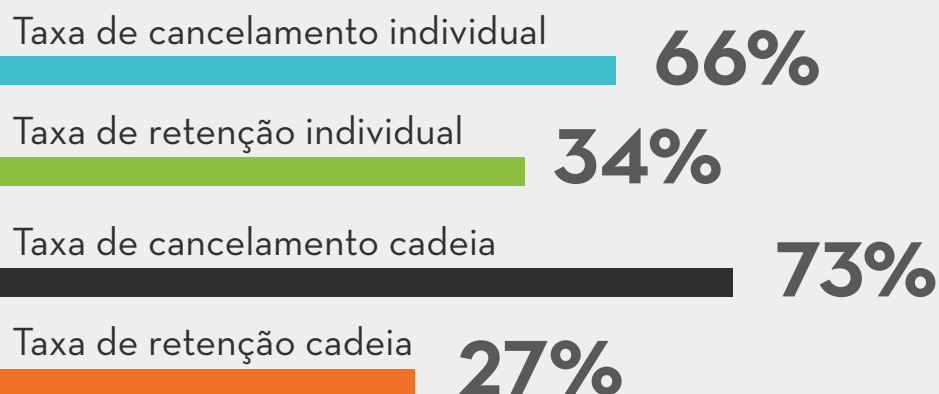
N.º SÓCIOS	N.º SÓCIOS ANGARIADOS		N.º CANCELAMENTOS	
<250	12.372	4%	9.269	5%
250-499	17.096	6%	12.884	7%
500-999	31.241	11%	19.588	10%
1000-1999	34.342	12%	25.900	13%
2000-2999	39.357	14%	29.711	15%
>=3000	142.664	52%	100.173	51%
Todas as unidades	277.072	100%	197.525	100%

1.3.8 TAXA DE CANCELAMENTO E RETENÇÃO

A indústria do fitness apresenta uma taxa de cancelamento² na ordem dos 69%, ou seja, por cada 100 sócios ativos 69 sócios ativos cancelam a sua inscrição. Inversamente, a indústria do fitness apresenta uma taxa de retenção de 31%, ou seja, por cada 100 sócios ativos 31 sócios ativos não cancelam a sua inscrição.



Analisando os ginásios desagregados, individuais e por cadeias, verifica-se que a taxa de cancelamento nos ginásios individuais é menor que a taxa de cancelamentos das cadeias de ginásios, 66% e 73%, respetivamente da amostra. Inversamente, a taxa de retenção é superior nos ginásios individuais que a taxa de retenção nas cadeias de ginásios, 34% e 27%, respetivamente da amostra. Verifica-se que a taxa de cancelamento das cadeias de ginásios é superior à taxa de cancelamento dos ginásios individuais em 7% da amostra.



TAXA DE CANCELAMENTO			
	N.º UNIDADES	N.º CANCELAMENTOS	ROTAÇÃO
Individual	158	54.550	66%
Cadeia	133	142.975	73%
Todas as unidades	291	197.525	69%

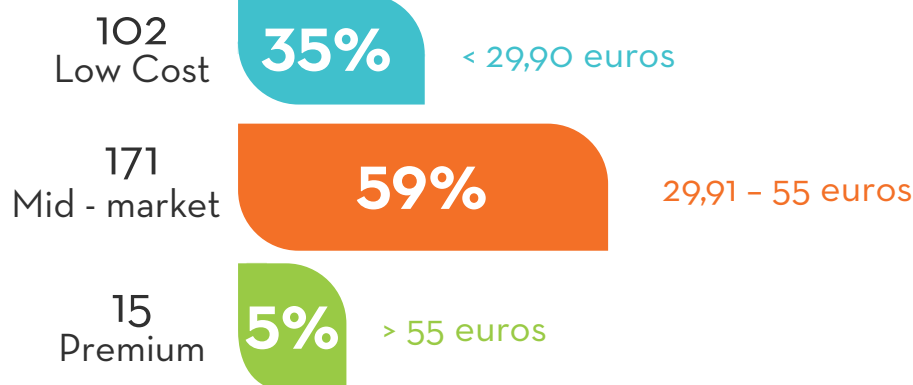
² Taxa de Cancelamento = (Total de cancelamentos dos últimos 12 meses) / (número de clientes médio desse mesmo período).

1.3.9 MENSALIDADE MÉDIA

As mensalidades médias calculadas têm a taxa de IVA em vigor. No cálculo da mensalidade médio ponderada por número de sócios os valores a considerar no segmento Low-cost são menores a 29,90 euros, no Mid-market são entre 29,90 euros e superior a 55,00 euros no segmento Premium. A divisão por esta tipologia de preços manteve-se idêntica à edição da AGAP (2015), para efeitos de comparação da sua evolução. Verifica-se que 35% dos ginásios têm uma mensalidade Low-cost, 59% Mid-market e apenas 5% Premium.

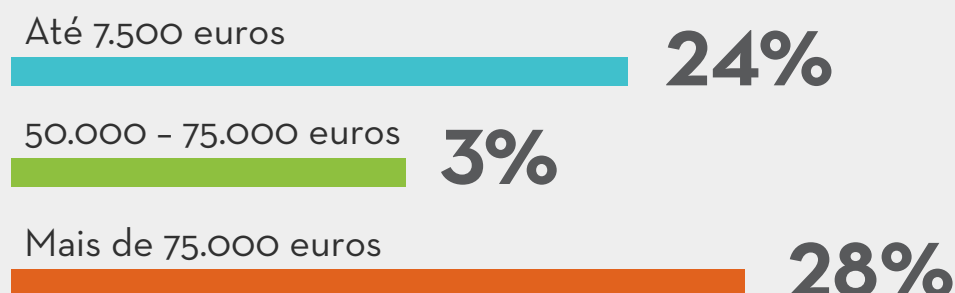
€35,48

Mensalidade média



1.3.10 FATURAÇÃO MENSAL

A faturação mensal está dividida em seis escalões de acordo com o estabelecido na Europe Active (2017), que variam entre menos de 7.500 euros até mais de 75.000 euros. Analisando os ginásios agregadamente, verifica-se que 24% dos ginásios faturam até 7.500 euros e 28% faturam mais de 75.000 euros, o que corresponde a mais de 50% da amostra. Apenas 3% da amostra fatura entre 50.000 euros e 75.000 euros.



Analisando os ginásios desagregados, individuais e por cadeias, verifica-se que 41% dos ginásios individuais faturam até 7.500 euros e que 52% das cadeias de ginásios faturam mais de 75.000 euros, na amostra. Inversamente, na amostra, apenas 8% dos ginásios individuais faturam mais de 75.000 euros e que apenas 5% das cadeias de ginásios faturam até 7.500 euros.

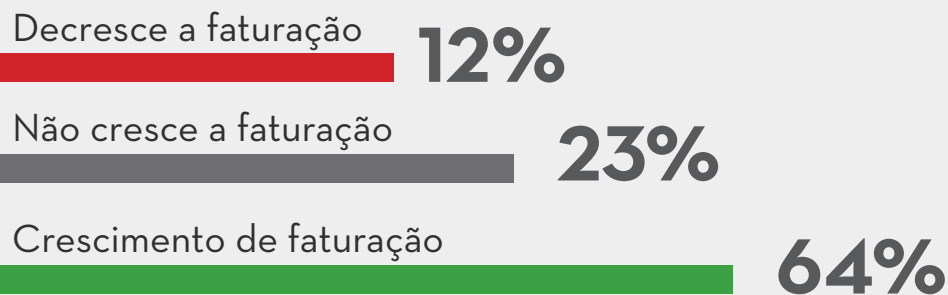


DISTRIBUIÇÃO DOS GINÁSIOS POR VOLUME DE FATURAÇÃO

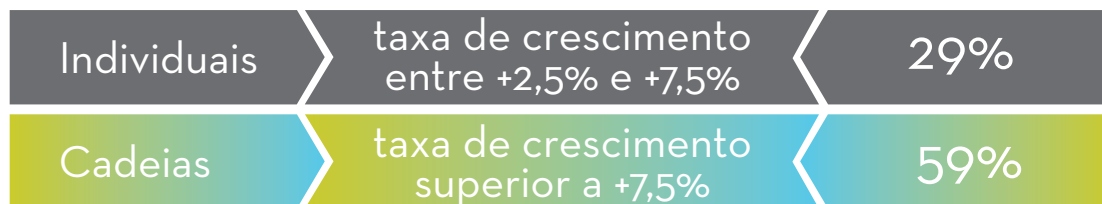
Faturação mensal	INDIVIDUAL		CADEIA		AMOSTRA TOTAL	
	% unidades	% sócios	% unidades	% sócios	% unidades	% sócios
Até 7,5 mil €	41%	10%	5%	1%	24%	3%
7,5 a 12,5 mil €	19%	9%	22%	3%	20%	5%
12,5 a 25 mil €	16%	12%	7%	3%	12%	6%
25 a 50 mil €	14%	19%	11%	5%	12%	10%
50 a 75 mil €	3%	6%	5%	2%	3%	3%
Mais 75 mil €	8%	44%	52%	86%	28%	73%
Todas as unidades	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1.3.11 CRESCIMENTO DA FATURAÇÃO

O crescimento da faturação está dividido em cinco escalões, de acordo com o estabelecido no EHFMR (2017), que variam entre menor que -7,5% e maior que +7,5%. Analisando os ginásios agregados, verifica-se que 12% da amostra de ginásios decresceu a faturação em relação a 2015, 23% da amostra de ginásios não apresenta variação significativa de faturação em relação a 2015 e, finalmente, 64% da amostra de ginásios apresenta um crescimento superior a 2,5% em relação a 2015.



Analisando os ginásios desagregados, individualmente e por cadeia, verifica-se que os 29% dos ginásios individuais tiveram uma taxa de crescimento entre +2,5% e +7,5% e que as 59% das cadeias de ginásios tiveram um crescimento positivo superior em +7,5%, da amostra em relação a 2015.



DISTRIBUIÇÃO DOS GINÁSIOS POR ESCALÃO CRESCIMENTO EM 2016

TX CRESCIMENTO 2016	INDIVIDUAIS	CADEIAS	TOTAL
< -7,5%	8%	4%	6%
-7,5% a -2,5%	11%	2%	7%
-2,5% a +2,5%	33%	11%	23%
+2,5% a +7,5%	29%	24%	27%
> +7,5%	19%	59%	37%
Todas as unidades	100%	100%	100%

1.3.12 EXPETATIVA DE FATURAÇÃO

A expectativa da faturação está dividida nos mesmos cinco escalões, que variam entre menor que -7,5% e maior que +7,5%. Analisando os ginásios agregados, verifica-se que 4% da amostra apresenta expectativa de decrescimento da faturação em relação em 2017, 18% da amostra não apresenta expectativa de variação significativa em 2017 e, finalmente, 78% da amostra apresenta uma expectativa positiva de crescimento para 2017.

Expectativa negativa



Sem expectativa



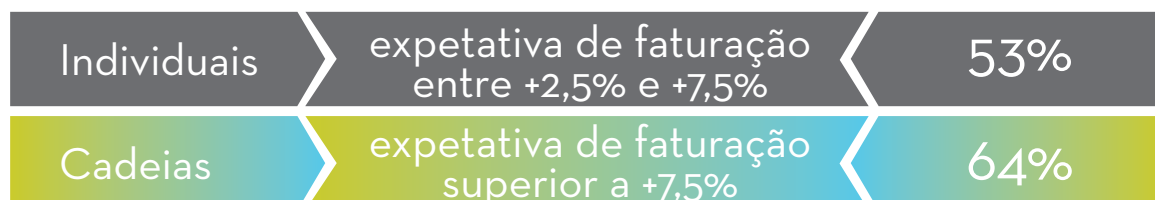
Expectativa positiva



DISTRIBUIÇÃO DOS GINÁSIOS POR ESCALÃO DE EXPETATIVA DE CRESCIMENTO PARA 2017

EXPETATIVA 2017	TOTAL
< -7,5%	1%
-7,5% a -2,5%	3%
-2,5% a +2,5%	18%
+2,5% a +7,5%	43%
> +7,5%	35%
Todas as unidades	100%

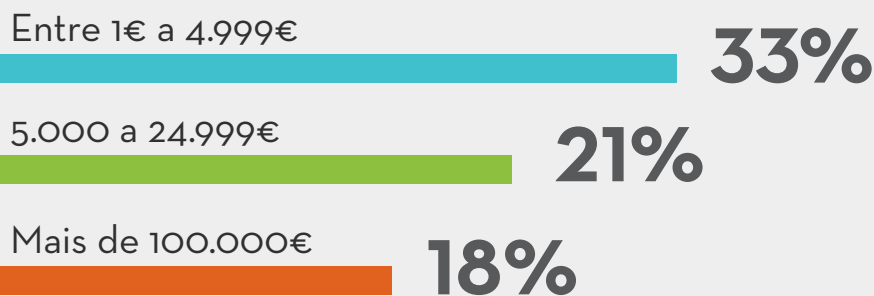
Analisando os ginásios desagregados, individualmente e por cadeia, verifica-se que os 53% dos ginásios individuais têm uma expectativa de crescimento entre +2,5% e +7,5% e que 64% das cadeias de ginásios têm uma expectativa de crescimento positiva superior em +7,5%, da amostra para 2017.



EXPETATIVA 2017	INDIVIDUAIS	CADEIAS	AMOSTRA TOTAL
< -7,5%	1%	2%	1%
-7,5% a -2,5%	5%	0%	3%
-2,5% a +2,5%	30%	3%	18%
+2,5% a +7,5%	53%	31%	43%
> +7,5%	11%	64%	35%
Todas as unidades	100%	100%	100%

1.3.13 INVESTIMENTO

O investimento³ está dividido em seis escalões, determinados pela sensibilidade de mercado da equipa de investigação que acompanhou o estudo, variando entre zero euros até igual ou maior que 100.000 euros. Analisando os ginásios agregadamente, verifica-se que 33% da amostra se situa no escalão menor de investimento, de 1 euro a 4.999 euros, seguido de 21% para o escalão entre 5.000 euros a 24.999 euros. De salientar, que perto de 20% (18%), os ginásios da amostra investiram mais de 100.000 euros.



INVESTIMENTO 2016	%
Nenhum	4%
1 a 4.999€	33%
5.000 a 24.999€	21%
25.000 a 49.999€	15%
50.000 a 99.999€	8%
>=100.000€	18%
Total	100%

Analisando os ginásios desagregados, individualmente e por cadeia, verifica-se que os 40% dos ginásios individuais investiram entre 1 € e 4.999€ e que 31% das cadeias de ginásios investiram mais de 100.000 euros, da amostra.

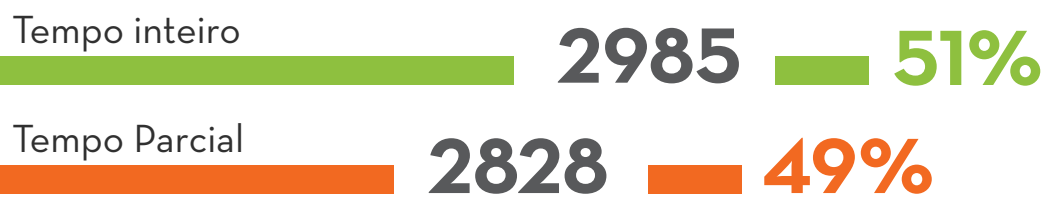
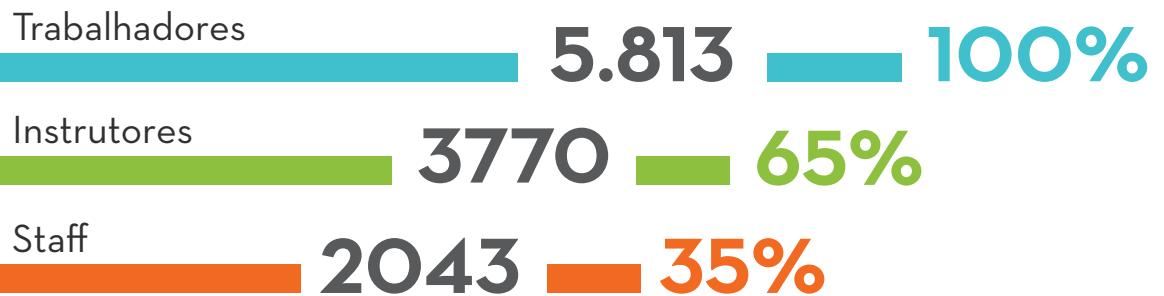


INVESTIMENTO 2016	INDIVIDUAIS	CADEIAS	AMOSTRA TOTAL
Nenhum	7%	0%	4%
1 a 4999€	40%	26%	33%
5000 a 24999€	29%	12%	21%
25000 a 49999€	13%	17%	15%
50000 a 99999€	3%	14%	8%
>=100000€	7%	31%	18%
Todas as unidades	100%	100%	100%

1.3.14 TRABALHADORES

Na análise do mercado de trabalhadores na indústria do fitness este caracteriza-se por instrutores (equipa técnica e do exercício) e por staff (administração, receção, back-office, comerciais, manutenção, limpeza e afins).

Analisando agregadamente, nos totais da amostra existem 5.813 trabalhadores na indústria do fitness, que correspondem a 3.370 instrutores (65%) e 3.334 staff (35%). Analisando os ginásios desagregados, individualmente e por cadeia, as cadeias de ginásios apresentam o maior contributo para a empregabilidade com 57% dos trabalhadores comparativamente com os ginásios individuais, 43% dos trabalhadores. Analisando as diferenças entre trabalhadores a tempo inteiro versus tempo parcial as diferenças são mínimas, 51% versus 49%, da amostra.



	INSTRUTORES				STAFF			
	TEMPO INTEIRO		TEMPO PARCIAL		TEMPO INTEIRO		TEMPO PARCIAL	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Individuais	538	40%	1 131	46%	537	33%	273	70%
Cadeias	795	60%	1 306	54%	1 115	67%	118	30%
Totais	1 333	100%	2 437	100%	1 652	100%	391	100%



RESULTADOS E ANÁLISE

2. RESULTADOS E ANÁLISE

Feita a caracterização geral da amostra recolhida, importa agora explorar com mais detalhe os dados, por forma a evidenciar como as grandes dimensões típicas na análise da indústria do fitness – os sócios e sua variação, a faturação e as mensalidades, o investimento e o pessoal ao serviço – podem estar relacionadas entre si e com outras variáveis relativas que caracterizem os ginásios e às expectativas dos seus gestores.

Este tipo de cruzamento de dados revela-se útil quer para confirmar associações ou tendências conhecidas, quer para alertar para situações ainda incipientes mas que podem justificar acompanhamento.

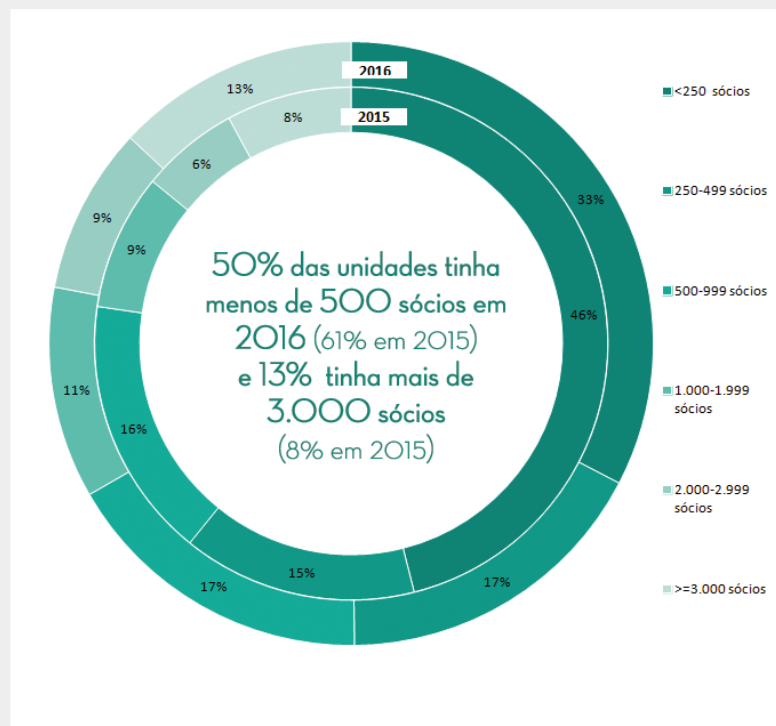
Face ao barómetro do ano anterior, verifica-se uma retração de 29% no número de respostas e 7% no número de ginásios de 2015 para 2016 que fazem parte da amostra. Em 2015 participaram no estudo 314 ginásios para 262 respostas, no entanto, em 2016 a diferença entre o número de respostas e ginásios é superior a 2015, ou seja menos respostas para mais ginásios a participar. É de salientar que desde 2014 a tendência de participação no estudo tem vindo a decrescer, sendo o máximo de participação atingido o número de 477 ginásios (AGAP, 2014).

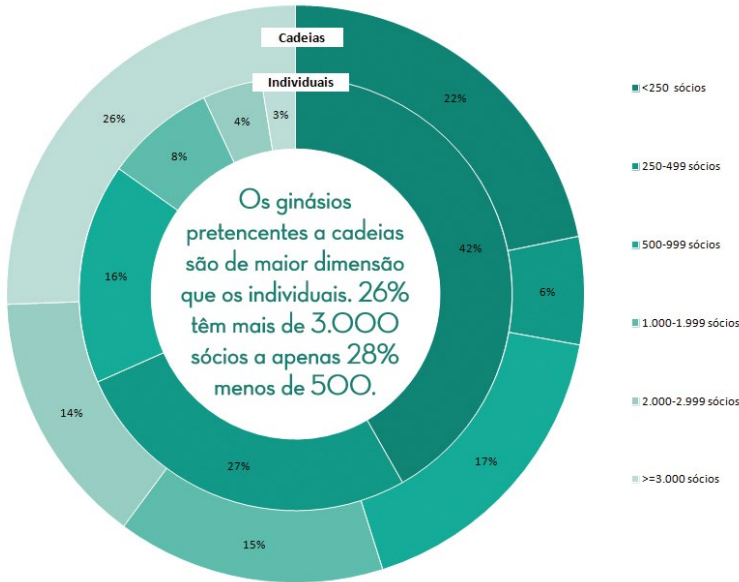
2.1 EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE SÓCIOS

Em 2016 registou-se na amostra um aumento de 17% no número de novos ginásios.

Paralelamente o número de sócios cresceu no mesmo período 30%, sendo que cerca de 2/3 desse crescimento foi em ginásios com mais de 3.000 sócios, refletindo uma tendência de aumento da dimensão média das unidades.

Efetivamente, verifica-se que de 2015 para 2016 a percentagem de ginásios com menos de 500 sócios caiu de 61% para 50%, ao passo que os ginásios com mais de 3.000 sócios aumentaram a sua representatividade de 8% para 13%.





Também a dimensão média em número de sócios aumentou cerca de 29% no mesmo período, embora de forma heterogénea entre as várias classes de dimensão, pois a dimensão média dos ginásios com menos de 250 sócios aumentou mais de 50%, de 96 para 147 sócios, ao passo que no caso dos ginásios com mais de 3.000 sócios a dimensão média caiu mais de 10% de 4.591 para 4.062.

Em todo o caso, estes últimos reforçaram o seu peso no número total de sócios, de 41% em 2015 para 45% em 2016, ao contrário do que aconteceu com os ginásios com menos de 500 sócios, cujo peso caiu 2 pontos percentuais, para 9%.

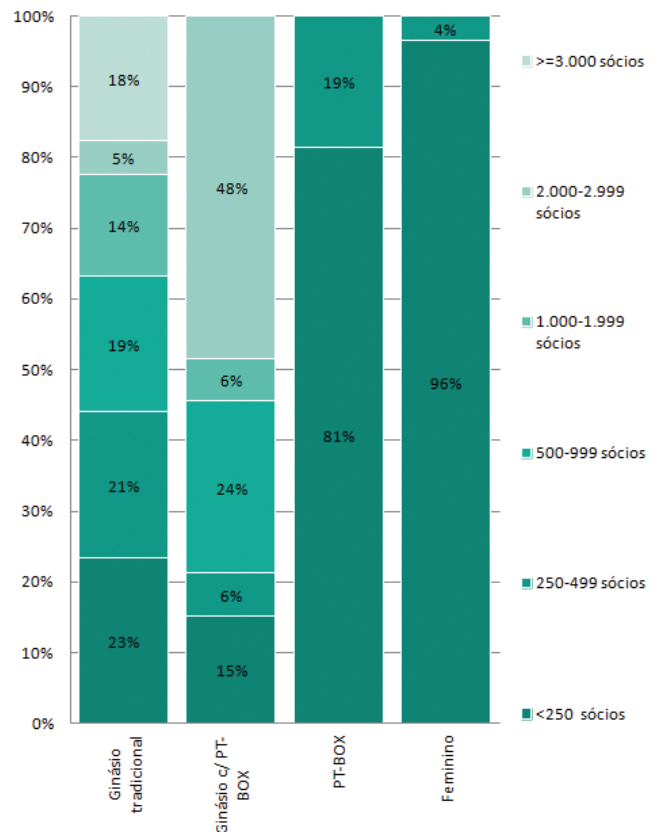
Também é notória a maior dimensão dos ginásios associados a cadeias quando comparados com ginásios individuais. Neste último caso cerca de 70% das unidades têm menos de 500 sócios, quando apenas 28% das cadeias de ginásios tem esta dimensão.

Por contraste, apenas 2% dos ginásios individuais tem mais de 3.000 sócios, quando esta é a dimensão de 26% das cadeias de ginásios.

Tal como seria de esperar, também o tipo de ginásio está claramente relacionado com a sua dimensão, sendo evidente que a totalidade das unidades do tipo PT-BOX e Feminino têm menos de 500 sócios. Neste último caso 96% tem menos de 250 sócios.

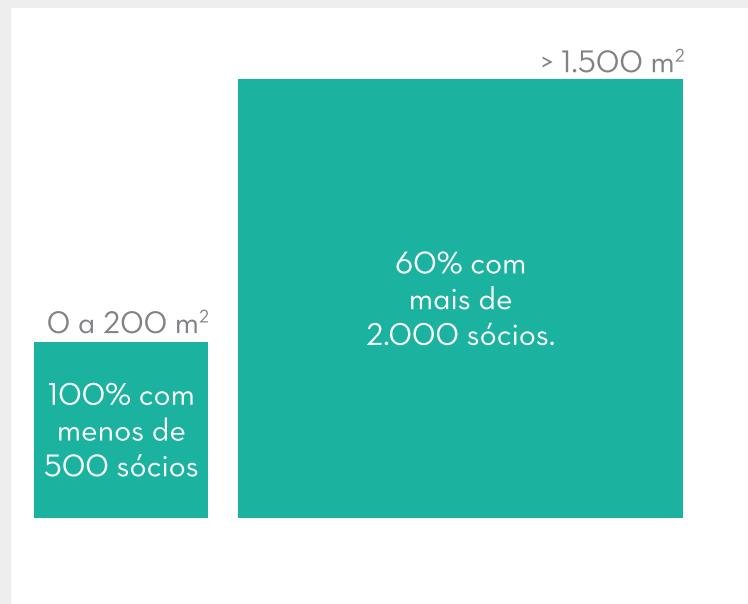
No outro extremo temos os Ginásios com PT-BOX com apenas 21% das unidades abaixo dos 500 sócios e quase 50% acima de 2.000 sócios.

No caso dos ginásios convencionais são os únicos com mais de 3.000 sócios em toda a amostra recolhida.



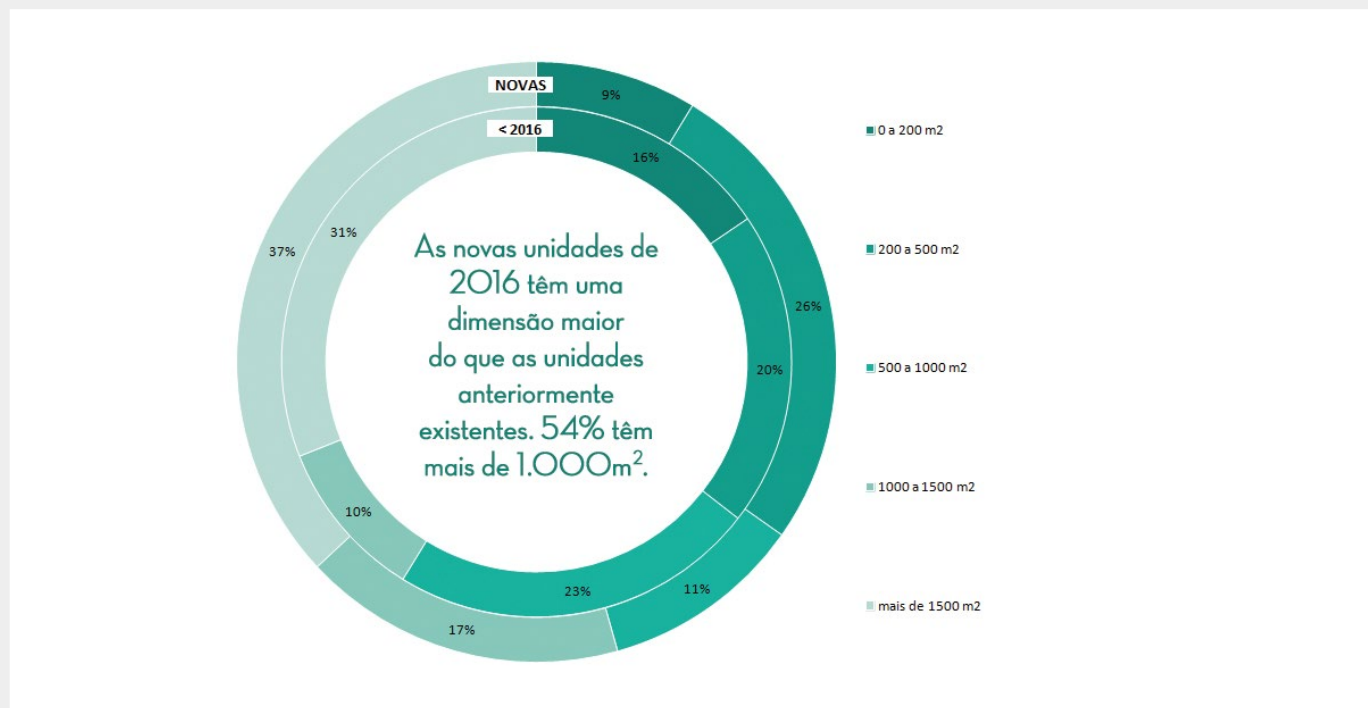
Naturalmente que a dimensão dos ginásios em número de sócios está fortemente relacionada com a área das próprias instalações, pelo que 100% dos ginásios com menos de 200m² tem menos de 500 sócios, ao passo que 1/3 dos ginásios com áreas de 500m² a 1.000m² tem mais de 500 sócios e 2/3 dos ginásios com mais de 1.500m² tem entre 500 e 3.000 sócios. Entre estes ginásios de maior área, 60% tem mais de 2.000 sócios.

Assinale-se ainda que os ginásios novos que abrem em 2016 têm maior área que os anteriormente existentes, em especial devido ao maior peso dos ginásios com mais de 1.000m² entre os novos ginásios.

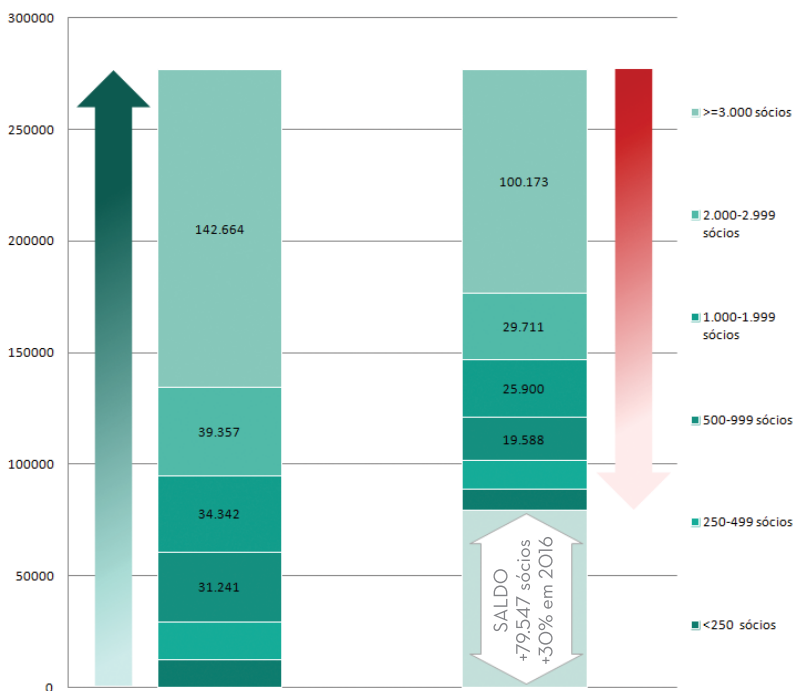


Enquanto o peso dos ginásios com menos de 500m² é semelhante entre as novas unidades e as anteriores a 2016 - cerca de 35% - os ginásios com mais de 1.000m² representam 54% dos novos ginásios, contra 41% dos restantes.

Já o peso dos ginásios com áreas entre 500m² e 1.000m² é de apenas 11% nas novas unidades, menos de metade do que se regista entre as unidades anteriores a 2016.



2.2 SÓCIOS ANGARIADOS E TAXA DE CANCELAMENTO



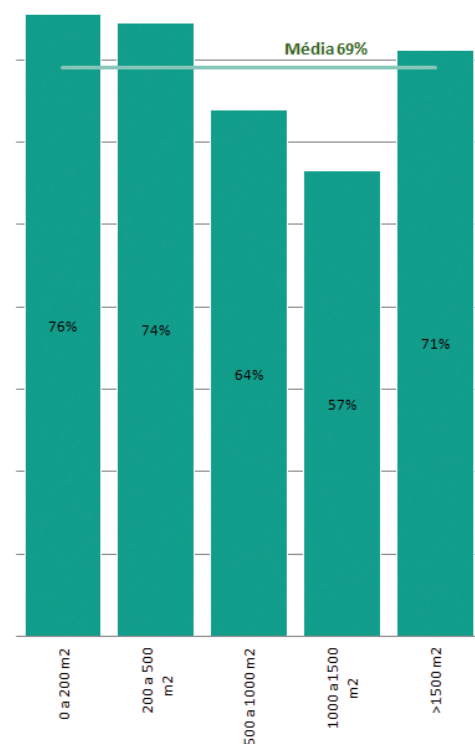
Os 258,5 mil sócios no final de 2016, para o conjunto de unidades da amostra, são resultado da angariação de 277,1 mil sócios e da desistência de 197,5 mil sócios ao longo do ano.

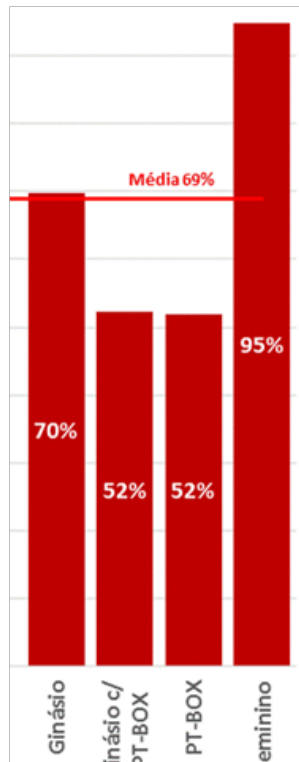
O correspondente aumento líquido do número de sócios foi conseguido acima de tudo pelo contributo dos ginásios com mais de 3.000 sócios - 53% do aumento líquido - apesar de somente representarem 41% do número total de sócios no final do ano.

O valor de desistências referido gera uma taxa de cancelamento (Attrition Rate) média para os

ginásios da amostra de 69%, valor esse que não parece ter qualquer relação com a dimensão dos ginásios em números de sócios. Contudo, este indicador também ronda os 70% para os ginásios Low-cost e para os ginásios Mid market, mas cai para 33% nos ginásios Premium.

Já no que diz respeito à área dos ginásios parece verificar-se uma ligeira redução da Attrition Rate à medida que a dimensão vai aumentando, iniciando-se em 76% para os ginásios até 200 m² e atingindo 57% para os ginásios de 1.000 m² a 1.500 m². A exceção parece ser a dos ginásios com mais de 1.500 m², cuja Attrition Rate se eleva ligeiramente acima da média.



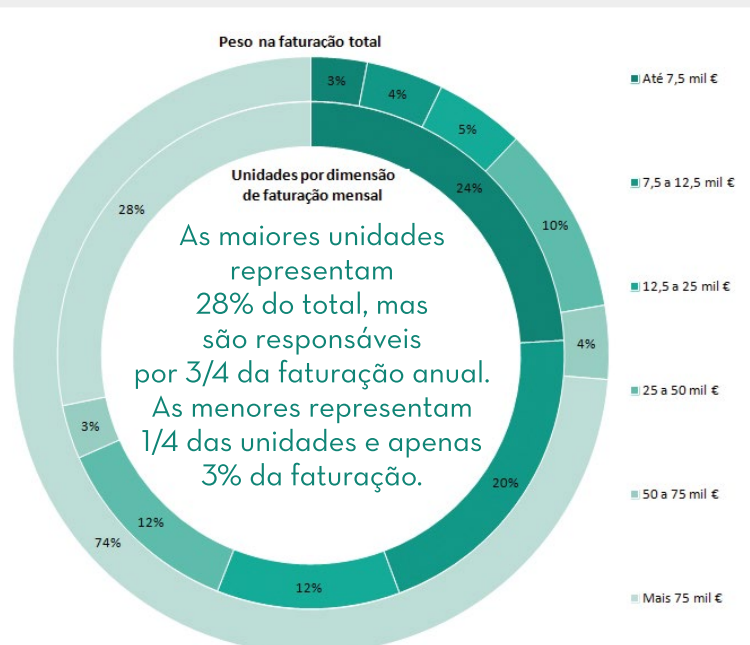


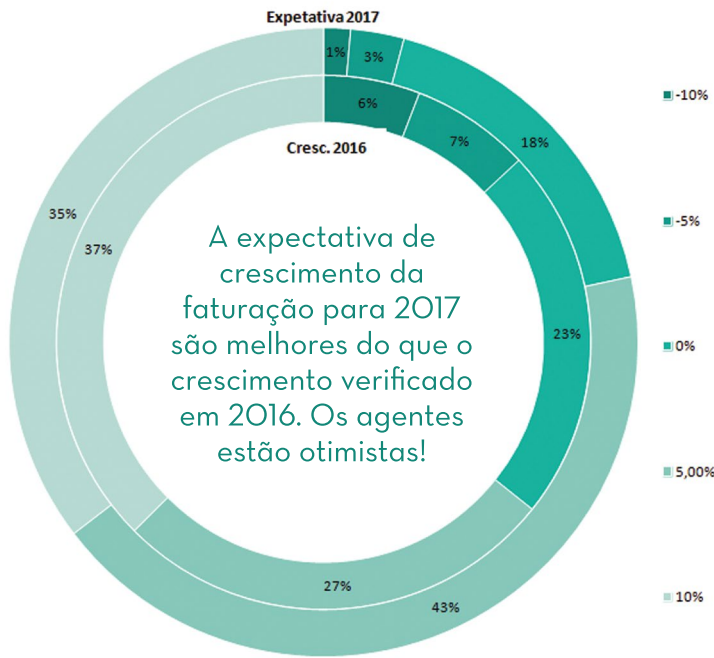
Verifica-se ainda que a Attrition Rate é ligeiramente mais elevada nos ginásios pertencentes a cadeias (73%) do que nos ginásios individuais (66%). Também o tipo de ginásio parece influenciar esta variável, uma vez que os ginásios Femininos apresentam uma Attrition Rate 26 pontos percentuais acima da média da amostra, ao passo que os Ginásios com PT-BOX e PT-BOX registaram em 2016 uma Attrition Rate semelhante e de apenas 52%, 17 pontos percentuais abaixo da média.

2.3 FATURAÇÃO

Em 2016 os ginásios da amostra faturaram 138,3 milhões de euros, dos quais faturados por ginásios que faturam mais de 75 mil euros por mês, apesar de representarem apenas 28% dos ginásios da amostra.

Do outro extremo estão os ginásios que faturam mensalmente menos de 7.500 euros, que representam dos 291 inquiridos, mas que apenas faturaram 3% do total anual. Mesmo juntando todas os ginásios com faturação mensal até 25 mil euros - 56% dos ginásios - a faturação conjunta não ultrapassa os 12% do total.





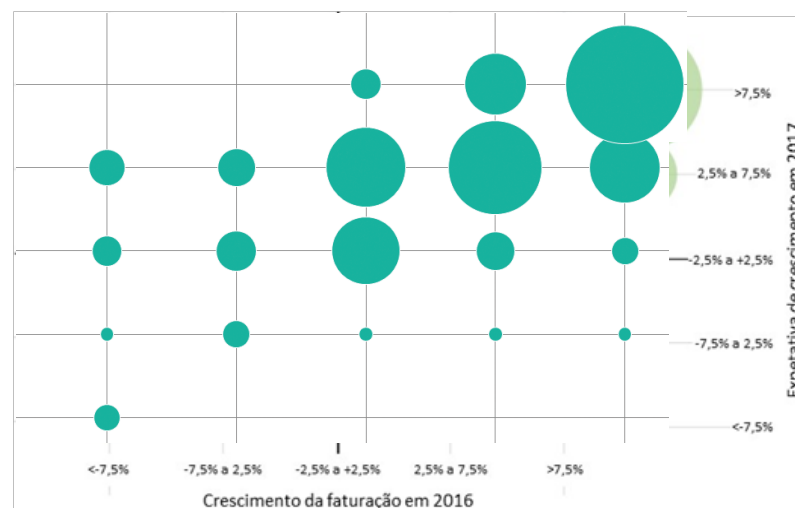
Quanto às taxas de crescimento da faturação em 2016, cerca de 2/3 dos ginásios declararam um crescimento percentual superior a 2,5% e apenas 13% quedas na faturação superiores a 2,5%. Os restantes (23%) mantiveram-se num intervalo de +/-2,5% relativamente à faturação de 2015.

Os responsáveis dos ginásios inquiridos parecem estar otimistas quanto à evolução da faturação em 2017, pois 78% tem a expetativa de crescer mais de 2,5% (e 35% mais de 7,5%) e apenas 4% antecipa uma queda de faturação superior a 2,5%.

Os dados recolhidos não evidenciam nenhuma relação entre a Attrition Rate verificada em 2016 e as expetativas de crescimento para 2017.

Porém, tanto o crescimento verificado em 2016 como as expetativas para 2017 parecem ser influenciadas pela dimensão de faturação dos ginásios. Na verdade, entre os ginásios mais pequenos (<7,5 mil euros mensais), 30% declarou quedas de faturação superiores a 2,5%, valor semelhante aos que declararam ter crescido mais de 2,5% (33%), ao passo que entre os ginásios com faturação mensal superior a 75 mil euros os correspondentes valores são 13% e 79%.

No caso das expetativas para 2017, 86% destes ginásios de maior dimensão esperam crescer mais de 2,5%, valor que cai para 62% entre os ginásios com menor faturação. Porém, os que têm expetativas de crescimento mais elevadas são os ginásios com faturação entre 7.500 euros e 12.500 euros, dos quais 90% espera crescer mais de 2,5%.



Saliente-se ainda que o crescimento da faturação em 2016 parece influenciar positivamente as expetativas de crescimento para 2017.

Na verdade, apenas cerca de 40% dos ginásios que registaram quedas da faturação superiores a 2,5% têm a expetativa de crescer mais de 2,5%, enquanto mais de 90% dos ginásios cujo crescimento em 2016 foi superior a 2,5% têm a expetativa de crescer em 2017 mais de 2,5%.

Os ginásios que em 2016 não tiveram grandes oscilações de faturação (ffl2,5%) têm expetativas intermédias, com 60% a esperar crescer mais de 2,5%.

Essa relação positiva entre o crescimento da faturação em 2016 e as expetativas para 2017 é transversal a toda a amostra independentemente do tipo de agregação que se faça.

Os ginásios pertencentes a cadeias apresentaram taxas de crescimento maiores do que os individuais, com 83% dos primeiros a crescerem mais de 2,5% e quase 60% a crescerem mais de 7,5%, o que compara com cerca de 50% e 19%, respetivamente, no caso dos ginásios individuais.

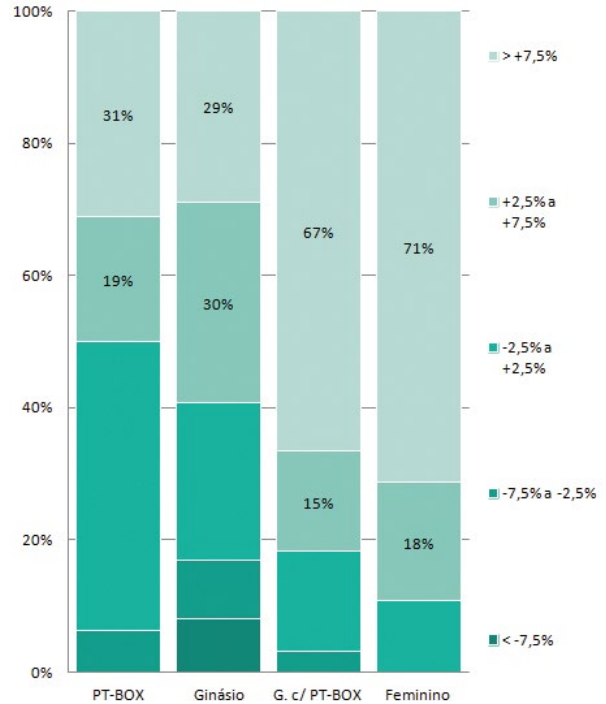


Se se tiver em conta a dimensão por área (m²), verifica-se que para as várias dimensões, 66% a 79% dos ginásios cresceram em 2016 mais de 2,5%, com especial destaque para os de menor dimensão (<200 m²) que em 60% dos casos registaram um crescimento superior a 7,5%.

Pela negativa salientam-se os ginásios de 200 a 500 m², em que apenas 1/3 cresceu mais de 2,5%, parcela semelhante aos que tiveram uma redução da faturação em 2016 superior a 7,5% face a 2015.

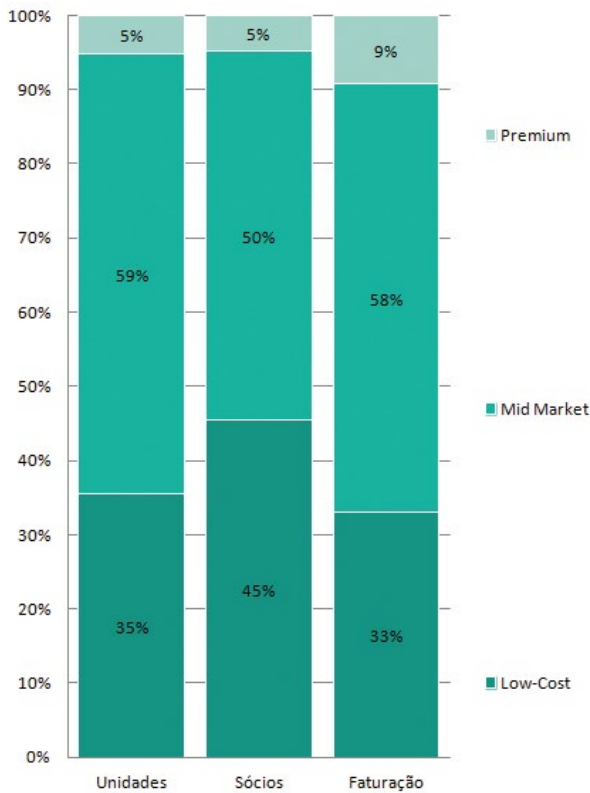
Por tipo de ginásio, são evidentes taxas de crescimento significativamente maiores para os Ginásios com PT-BOX e para os Femininos do que para as PT-BOX e Ginásios tradicionais, sendo de salientar os Femininos, dos quais 90% cresceu mais de 2,5% e 71% cresceu mais de 7,5% em 2016.

No outro extremo estão as PT-BOX com apenas 50% das unidades a crescer mais de 2,5% e os Ginásios tradicionais com 17% a registar quedas de faturação superiores a 2,5%.



2.4 MENSALIDADE MÉDIA

A mensalidade média de €35,48 registada em 2016 entre as unidades da amostra reflete uma realidade distinta entre as unidades Low-cost - com mensalidade média de €24,90 -, as unidades Mid-market - com mensalidade média de €37,60 - e as unidade Premium - com mensalidade média de €84,00.



As primeiras, representam cerca de 1/3 das unidades e da faturação total em 2016, mas cerca de 45% do número de sócios.

Por sua vez, as unidades Mid-market, que têm metade dos sócios da amostra, são responsáveis por cerca de 60% das unidades e da faturação total e as unidades Premium não ultrapassam 5% das unidades e do número de sócios.

Não se verifica qualquer distinção relevante no peso das cadeias em cada um destes tipos de unidades, pois as cadeias representam entre 53% e 56% das unidades.

Porém, as unidades Mid-market apresentam uma maior diversidade de unidades dos que as Low-cost que estão essencialmente concentradas em Ginásios ou as Premium que apenas apresentam Ginásios (80%) e Feminino (20%).

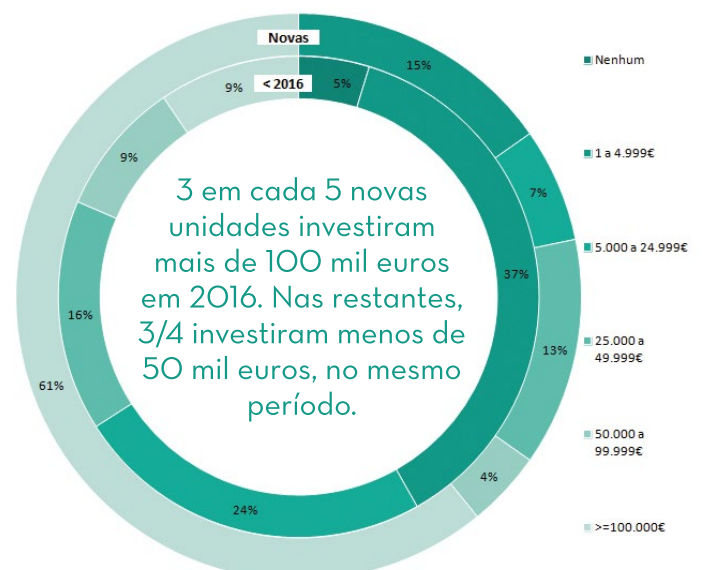
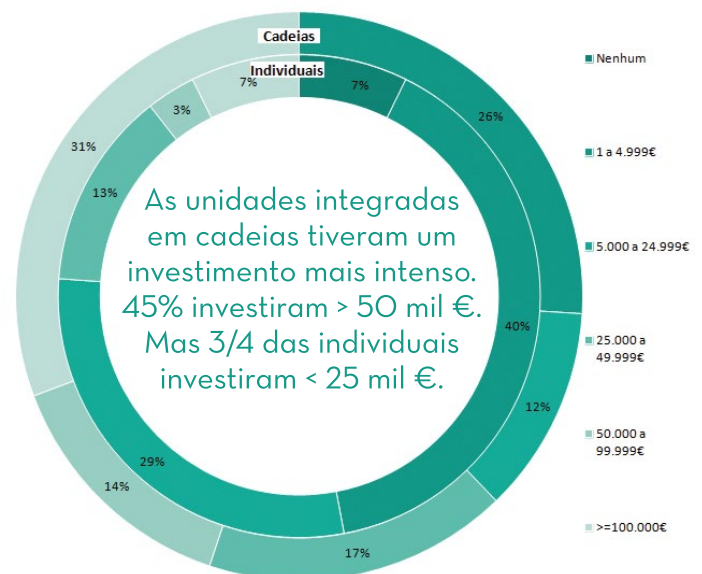
2.5 INVESTIMENTO

Quanto ao investimento realizado em 2016, 37% das unidades investiu menos de 5 mil euros, percentagem semelhante às que investiram entre 5 mil e 50 mil euros. Apenas aproximadamente 1/4 das unidades investiu mais de 50 mil euros nesse ano.

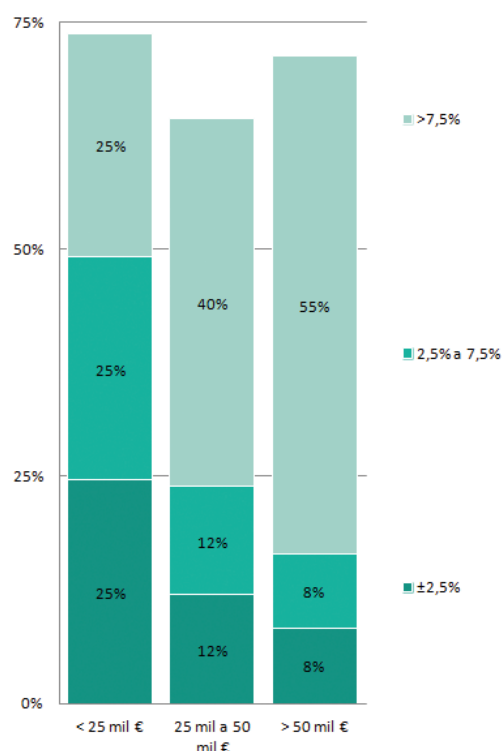
Verifica-se que o investimento foi mais intenso entre as unidades integradas em cadeias, das quais cerca de 1/3 investiu mais de 100 mil euros e quase metade investiu mais de 50 mil euros, quando cerca de 75% das unidades individuais investiu menos de 25 mil euros.

Como seria de esperar, também é nas novas unidades que se verifica uma maior concentração de investimentos elevados, com 2/3 das unidades a investirem mais de 50 mil euros em 2016, quando 3/4 das unidades já existentes em 2015 investiram menos de 50 mil euros em 2016.

Entre estas últimas, apenas 9% realizaram investimentos superiores a 100 mil euros, percentagem idêntica à das que realizaram investimentos entre 50 mil e 100 mil euros.



É interessante notar que a expectativa de crescimento da faturação em 2017 está fortemente relacionada com o investimento realizado em 2016. É entre as unidades que mais investiram que se verifica maior expectativa de crescimento, com mais de metade das que investiram um valor superior a 50 mil euros a esperar crescer mais de 7,5%, quando apenas das que investiu menos de 25 mil euros tem semelhante expectativa.



2.6 TRABALHADORES

Para facilitar as comparações dos dados de pessoal entre ginásios dos vários tipos, converteu-se os dados do pessoal em pessoal FTE e constata-se que Os Ginásios Tradicionais empregam cerca de 81% dos 2.545 instrutores (FTE), proporção semelhante à do número de sócios que os Ginásios Tradicionais tinham no total de sócios a 31 de dezembro de 2016.

No caso dos Ginásios com PT/BOX, que eram responsáveis por 17% dos sócios naquela data, empregavam uma parcela menor de instrutores (FTE), cerca de 13%. Já os ginásios Femininos e os PT/BOX empregavam no conjunto apenas 6% dos instrutores (FTE), ainda assim perto do dobro da proporção de sócios a frequentar este tipo de ginásios.

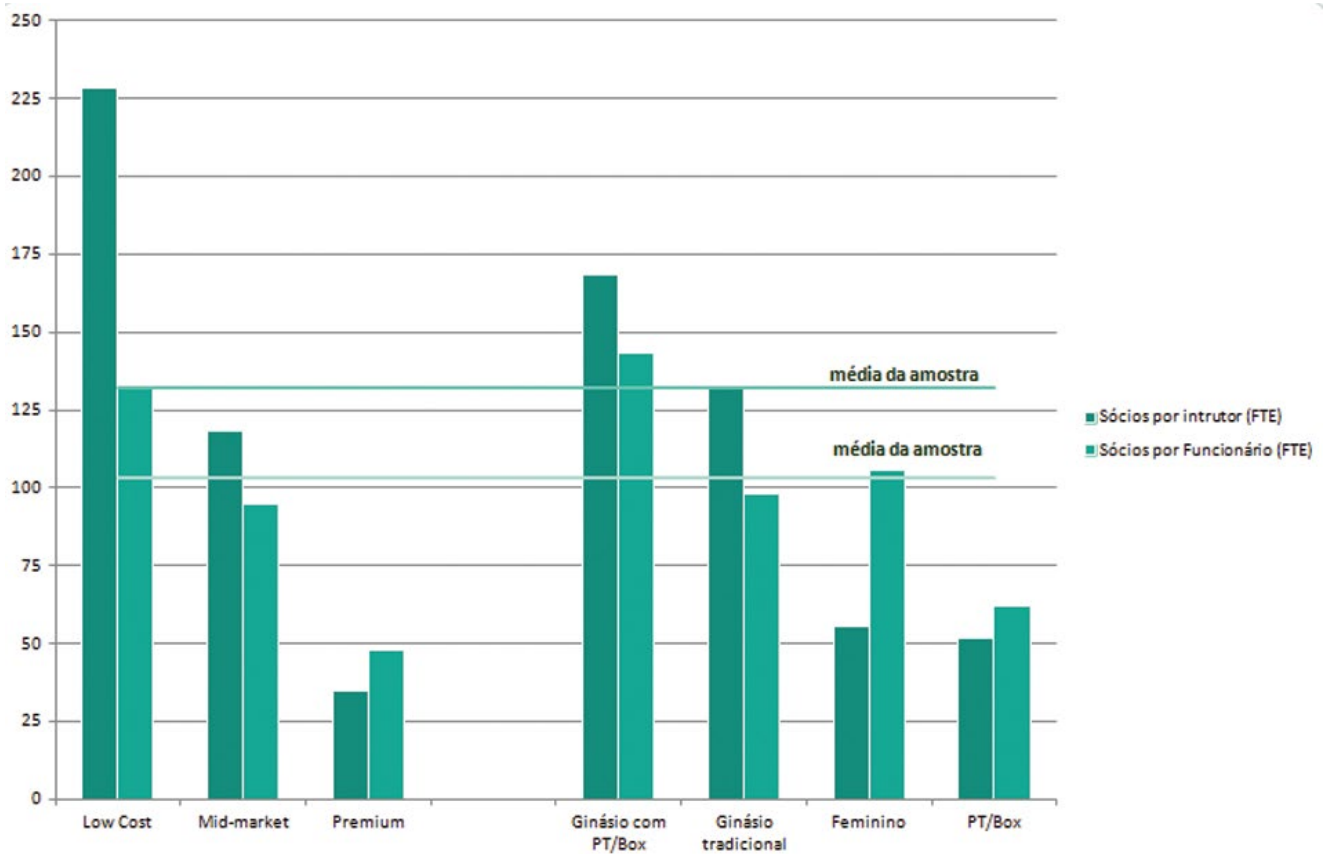
Quanto aos cerca de 1.845 funcionários (FTE) empregues em 2016, a distribuição por tipo de ginásio é muito semelhante à distribuição dos instrutores.

Mas se olharmos para os ginásios por escalão de mensalidade, verifica-se que os ginásios low-Cost empregam proporcionalmente menos instrutores e funcionários (FTE) do que a sua quota de sócios, pois empregam cerca de 26% do pessoal mas têm cerca de 45% do número de sócios em 2016.

Situação inversa acontece com os ginásios Premium, que empregam cerca de 17% do pessoal mas apenas são responsáveis por 5% do número de sócios. No caso dos ginásios Mid-market, a proporção no pessoal empregue (56% dos instrutores e 57% dos funcionários FTE) está mais alinhada com a percentagem do número de sócios que frequentava este tipo de ginásio (50%).

Estes factos refletem-se depois no número de sócios por instrutor FTE e por funcionário FTE, com os ginásios Premium a apresentarem apenas 35 sócios por instrutor FTE, face a 118 nos Mid-market e 228 nos Low-cost, quando a média nacional se fixou nos 132.

Estes resultados parecem sugerir uma associação negativa entre o número de sócios por instrutor FTE e o Attrition Rate, mas os testes para o conjunto da amostra não permitem confirmar essa associação.





▲ **ATIVIDADE DO FITNESS
EM PORTUGAL**

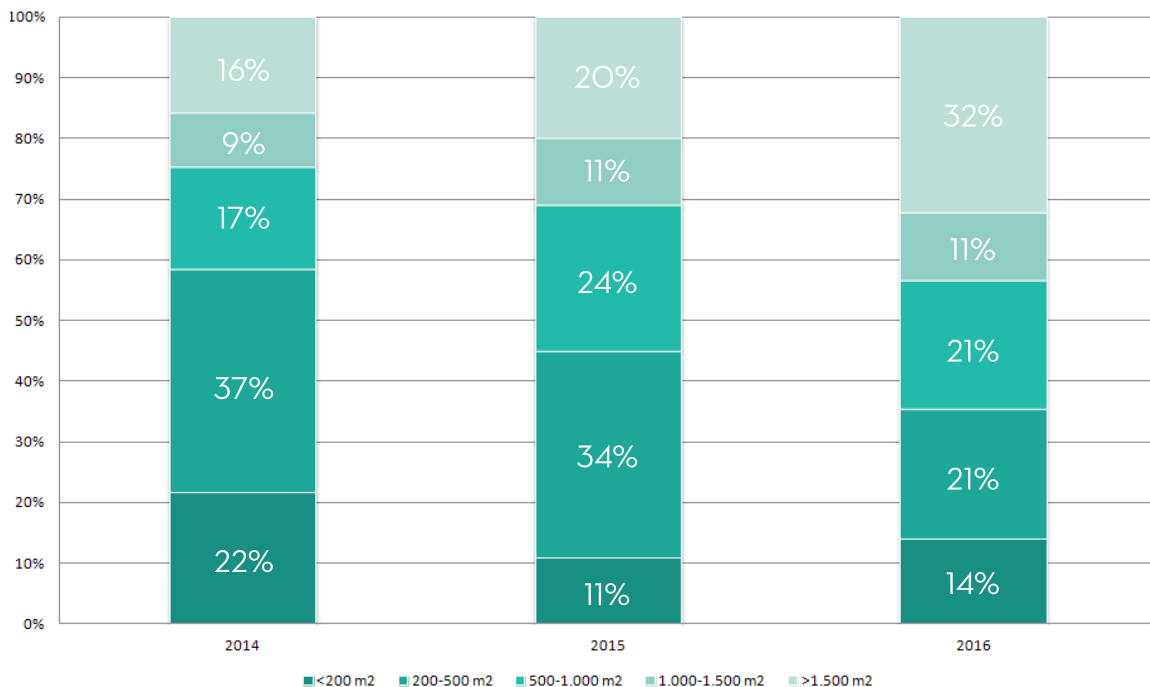
3. ATIVIDADE DO FITNESS EM PORTUGAL

No sentido de fornecer uma visão temporalmente contextualizada dos resultados apresentados anteriormente, este capítulo tem como objetivo confrontar os dados com os resultados de anos anteriores que ajudem a contextualizar o mercado do fitness nacional.

Essa contextualização assume como legítima a extrapolação dos resultados da amostra para o mercado nacional do fitness. Por outro lado, procura-se estimar a dimensão do mercado, nomeadamente quanto ao volume de faturação e número de sócios ativos.

3.1 UMA TENDÊNCIA CRESCENTE PARA GINÁSIOS DE MAIOR DIMENSÃO

Partindo dos dados referentes dos Barómetro desde 2014, verificamos uma tendência crescente de ginásios de maior dimensão (em m²).



Naturalmente haverá que ter alguma cautela em projetar este cenário numa lógica nacional pois, de nenhuma forma, poderemos afirmar que 32% do mercado é composto por ginásios com mais de 1.500 m². Não deixa, contudo, de existir aqui uma representação real que os ginásios, como negócio, apresentam mais valências ou mais quantidade e, por conseguinte, mais área. Veja-se o caso dos ginásios Low-cost que, fruto do seu modelo de

negócio, necessitam de volume (de clientes) o que, para isso, disponibilizam uma enorme quantidade de equipamentos, logo, precisam de amplas áreas. Pela imagem deste gráfico há uma clara inversão dos resultados dos ginásios entre 200 e 500 m² com as maiores unidades (>1.500).

3.2 MERCADO MANTÉM CONCENTRAÇÃO NOS POLOS URBANOS DE MAIOR DENSIDADE POPULACIONAL

A distribuição da amostra por distrito desde 2014 é muito semelhante e não se denotam alterações significativas quanto ao TOP 3 dos distritos representados: Lisboa (ff130%), Porto ($\pm 20\%$) e Setúbal ($\pm 10\%$). Numa segunda linha, temos os distritos de Braga, Faro, Leiria e Aveiro.

De acordo com os dados da PORDATA, apuramos os 10 Municípios com maior população residente (2016) e os 10 Municípios com maior densidade populacional por km² (2011) para validar este ranking, sem exceções. Os ginásios são serviços de proximidade e naturalmente procuram áreas populacionais bem preenchidas para sustentar o negócio.

POPULAÇÃO RESIDENTE	2016	N.º MÉDIZO DE INDIVÍDUOS POR KM2	2011
Lisboa	504.718	Amadora	7.363,4
Sintra	383.234	Lisboa	6.446,2
Vila Nova de Gaia	300.587	Porto	5.736,1
Porto	214.349	Odivelas	5.484,3
Cascais	210.625	Oeiras	3.751,3
Loures	206.719	Matosinhos	2.811,3
Braga	181.342	S. J. Madeira	2.733,6
Amadora	177.407	Almada	2.478,8
Oeiras	173.794	Barreiro	2.164,4
Matosinhos	173.395	Cascais	2.119,9

Num exercício de mera curiosidade, que marcas (individuais e cadeias de ginásios) têm ginásios nestes locais? Alargando a análise ao TOP25 verificar-se-á, por certo, quais os locais mais preenchidos e por preencher.

3.3 EXPETÁVEL UMA ALTERAÇÃO DA TIPOLOGIA

Não sendo passível de comparação por falta de elementos face a edições anteriores, são expetáveis alterações na indústria do fitness. Esta tendência vem importada dos principais mercados europeus, onde os conceitos de boxes, boutiques, micro-gyms, estúdios especializados estão muito em voga. A título de exemplo, bastará recordar a febre de ginásios femininos no início da década. Em Portugal são conhecidas mais de 80 boxes afiliadas da marca Crossfit e dezenas de outras e assiste-se também ao aparecimento de algumas unidades de Electroestimulação muscular (Electrical muscle stimulation - EMS).

3.4 TREINO FUNCIONAL REFORÇA PORTEFÓLIO DAS ATIVIDADES DOS GINÁSIOS

É de salientar na amostra o crescimento de 15% do serviço oferecido de treino funcional. Isto verifica-se de uma forma geral um pouco por todo o mundo, com os conceitos de treino e prática desportiva funcional a fazerem parte das tendências da American College of Sport Medicine (ACSM) nos últimos anos. Ou seja, da mesma forma que identificamos um conjunto de atividades core em ambiente ginásio, nomeadamente, as atividades de musculação, cardio fitness e aulas de grupo, hoje é natural que o treino funcional passa a fazer parte desse núcleo.

3.5 UMA VIDA SAUDÁVEL FAZ-SE COM UMA BOA ALIMENTAÇÃO

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado uma crescente adesão dos ginásios ao serviço de nutrição. Não obstante outras questões, esta ligação entre exercício e nutrição é evidente e coerente com estilos de vida saudáveis. Adivinham-se outras atividades da saúde humana que irão ganhar maior relevo nos ginásios portugueses nos próximos anos, especialmente aquelas ligadas à área da fisioterapia, psicologia e exercício clínico.

3.6 HÁ CADA VEZ MAIS PESSOAS A PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA MAS MUITAS ACABAM POR DESISTIR

O número de clientes ativos cresceu de 258.525 membros para 336.211 membros de 31 de dezembro de 2015 para 2016. Um crescimento notável de 30% em clientes mas que infelizmente nem todos se mantêm ativos, atendendo ao histórico de retenção que a indústria do fitness tem apresentado.

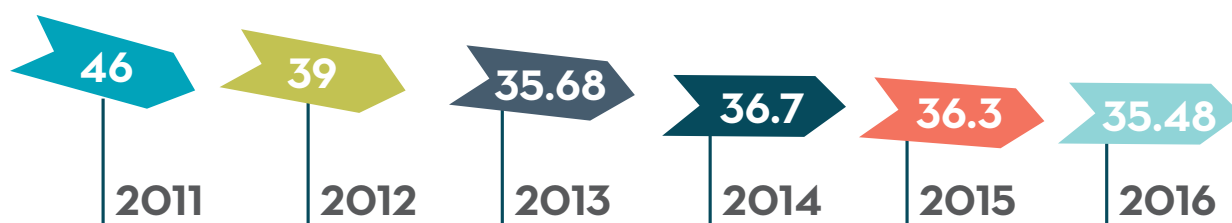
Verifica-se que nos ginásios individuais, de 2015 para 2016, o número de novas entradas de sócios e o número de cancelamentos decresceu, 36% e 7% respetivamente. Contrariamente, para o mesmo período nas cadeias de ginásios o número de novas entradas de sócios e o número de cancelamentos aumentou, 30% e 38% respetivamente.

Na comparação entre as taxas de cancelamento, de 2015 e 2016, verifica-se que ambos os individuais e as cadeias aumentam, 19% e 11% respetivamente. Em termos gerais a taxa de cancelamentos cresceu 15% de 2015 para 2016. Verifica-se que a taxa de retenção é menor nas cadeias de ginásios comparativamente aos ginásios individuais.

3.7 O PREÇO DA MENSALIDADE MÉDIA MANTÉM A SUA TENDÊNCIA NEGATIVA

Verifica-se uma ligeira diminuição de 2,2% na mensalidade média ponderada pelo número de sócios de 2015 para 2016, contudo, esta descida vem consolidar o efeito de pressão que existe sobre o valor do serviço.

A proliferação de modelos Low-cost de preço baixo a que assistimos nesta amostra - 35% - é um fiel retrato do panorama nacional. Estes modelos de negócio apresentam-se com ofertas de valor muito competitivas, forçando o preço médio a baixar, ano-após-ano. Aliado a este “fenómeno” assiste-se, ainda, a permanentes estratégias comerciais bastante agressivas que conduzem a esta acentuada descida do valor médio de uma mensalidade em Portugal, desde 2011.



Enquanto durarem estas duas situações e pelo facto de as mesmas concentrarem grande parte do volume do mercado e, inclusive, se perspetivar um reforço, mesmo atendendo a possíveis aumentos médios no proveito por sócio no chamado Mid-market ou Premium, acreditamos que a mensalidade média ainda tenderá a reduzir.

3.8 ESTIMATIVA DA DIMENSÃO DO MERCADO NACIONAL DO FITNESS

O facto da amostra recolhida não ter sido estratificada para assegurar representatividade estatística por tipo de unidade, dimensão, localização geográfica ou outras variáveis que caracterizam a atividade do Fitness em Portugal, não permite uma extrapolação direta dos resultados para todo o mercado. Acresce que não existe nenhum registo nacional das empresas que exercem esta atividade em Portugal, o que torna a extrapolação dos resultados num exercício exigente.

Em todo o caso, tendo presente a dimensão da amostra, a margem de erro associada aos resultados obtidos quando considerados para todo o mercado é razoavelmente pequena, pelo que podem considerar-se representativos.

Assim, considerando o valor da faturação das unidades da amostra e da única cadeira relevante que dela não consta, é possível estimar-se a faturação total do mercado admitindo os seguintes pressupostos:

1. Tendo por referência os dados do INE (2016) bem como a informação adquirida à InformaDB pela AGAP sobre as CAEs 93110, 93130 e 96040, estima-se que o número total de unidades dedicadas à atividade do fitness em 2016 se situou entre as 900 e as 1100;
2. Os ginásios que não constam da amostra recolhida, excluindo uma cadeira em concreto, são de pequena/média dimensão, tendo um volume de faturação mensal inferior a 12,5 mil euros;
3. Os ginásios referidas em 2. têm um perfil semelhante ao perfil médio dos ginásios com faturação inferior a 7.500 mil euros ou entre 7.500 mil e 12.500 mil euros.

Pode então estimar-se em 214,3 milhões de euros ($\pm 6,3\%$) a faturação anual dos ginásios em Portugal no ano de 2016. Naturalmente que esta estimativa subestima o valor da atividade diretamente ligada aos ginásios, uma vez que há um conjunto de serviços de atividade física, bem-estar e saúde cuja faturação será feita diretamente pelos respetivos fornecedores dos serviços aos clientes destas unidades, mas que não foi aqui incluída. Nem a AGAP nem os autores deste documento têm neste momento informação que permita estimar essa parte da atividade.

Seguindo a mesma metodologia, pode também estimar-se em cerca de 530 mil ($\pm 6,6\%$) o número de sócios dos ginásios em Portugal em 2016, o que dará uma taxa de penetração na população de aproximadamente 5,5%.

3.9 O MERCADO EUROPEU DE FITNESS

Segundo a Europe Active (2017) o crescimento do mercado (ajustado pelo câmbio) de 3,1% está relacionado principalmente com um aumento de 3% no número de ginásios em todos os países bem como um aumento na média de sócio por ginásio (+0,9%), conduzindo a um crescimento total de sócios de 4,4%.

Constata-se ainda que a mensalidade média baixou 1,3%, fruto da contínua expansão de operadores Low-cost um pouco por toda a Europa.

Os 30 maiores operadores somam aproximadamente 13 milhões de clientes, relatando um crescimento de 15,5% face ao ano anterior. Possuem uma quota de mercado de 22,5% do total de 56,4 milhões de praticantes.

O ranking das 3 maiores empresas é liderado pela empresa alemã, McFIT Group, com 1,5 milhões de membros estimados, em segundo lugar vem o operador holandês Basic-Fit reporta 1,21 milhões e, por fim, a britânica Pure Gym que passou de 150 mil para 820 mil membros.

O volume de negócios dos 10 maiores operadores aumentou 19,8% (a preços constantes) ou 12,2% com o efeito do câmbio.

A Europa segue como o maior mercado mundial no fitness com 26,3 mil milhões de receitas, em comparação com os Estados Unidos (23,3 mm€)(IHRSA, 2017).

A Alemanha e o Reino Unido lideram o ranking por país, com um volume de negócios de 5,1 mil milhões, cada. A França (2,5), Itália e Espanha (2,2) completam este TOP5 por países, os quais representam 65% do mercado europeu.

No que diz respeito ao número de membros por país, a Alemanha ultrapassa pela primeira vez a marca dos 10 milhões, com 10,1 milhões de utilizadores. O Reino Unido atingiu 9,3 milhões, seguido pela França (5,5), Itália (5,3) e Espanha (5,1 milhões).

Os 3 maiores mercados europeus (Alemanha/Rússia/França) apresentaram taxas de crescimento de membros acima da média, impulsionados principalmente pela contínua expansão do Low-cost.

A Suécia continua a ser o país com a mais elevada taxa de penetração, com 21,1% da população a praticar atividade física, seguida da Holanda (16%) e Reino Unido (14%).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Barómetro do mercado de fitness é o documento anual mais importante da indústria do fitness sendo muito requisitado por empresários para análises de negócio, por estudantes para fins académicos e por jornalistas para peças de informação.

Nos últimos anos sentimos a necessidade de progredir para uma análise mais rigorosa, mais independente e mais profissional. Deparámos-nos com uma série de questões técnicas sobre cálculo, ponderações e de análise estatística que nos conduziram à procura de soluções para a edição de 2016. Esta ajuda veio pela mão da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), através do excelente contributo dos Professores Eduardo Cardadeiro e Vera Pedragosa.

Faz falta às universidades trabalharem com dados e informação real, da mesma forma que os mercados necessitam do conhecimento e procedimentos da ciência. Este projeto da AGAP realizado em estreita colaboração com a UAL tem bastante por onde se desenvolver e este ano “zero” servirá como primeira lição.

Um dos pontos principais a considerar para futuras edições prende-se com a construção de um inquérito mais robusto e a forma como o mesmo é compreendido por ginásios individuais e por cadeias de ginásios. Procuraremos trabalhar junto dos operadores, encontrando uma forma ágil e eficaz de preenchimento, que, simultaneamente, facilite a compreensão e análise dos dados.

Pela primeira vez, este estudo levou em consideração informação externa. A AGAP adquiriu informação sobre o número de empresas e volume de negócios, pelo que as projeções incluídas têm maior robustez e fiabilidade, face aos anos anteriores. O processo de cálculo para a taxa de penetração de mercado e valor global do mercado foi construído com base nos resultados do Barómetro de 2016 e da informação externa mencionada. Por essa razão, não deve ser feito um comparativo de análise com os relatórios anteriores da AGAP, no que diz respeito a projeções nacionais sobre a taxa de penetração, número de ginásios e volume de negócios.



REFERÊNCIAS

AGAP. (2015). Associação de empresas de ginásios e academias de Portugal: barómetro 2015. Lisboa: Edições AGAP.

AGAP (2014). Associação de empresas de ginásios e academias de Portugal: barómetro 2014. Lisboa: Edições AGAP.

Europe Active (2017). European health and fitness market: report 2017. Bruxelas Edições Deloitte.

Instituto Nacional de Estatística INE. (2016). Empresas de Fitness por Atividade Económica (CAE Ver. 3). INE Portal. Retirado em fevereiro 17, 2016, from www.ine.pt.

IHRSA (2017). The state of health club and industry. Boston: IHRSA Publications.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

BARÓMETRO DO MERCADO DO FITNESS

Quantos ginásios tinha em funcionamento em:

1 de Janeiro de 2015:

1 de Janeiro de 2016:

Indique o Número de clientes ativos (sócios pagantes) em:

31 de dezembro de 2015:

31 de dezembro de 2016:

Quantos Novos sócios angariou em 2016 (incluir as reativações)?

Quantos sócios desistiram em 2016?

Qual o Volume de faturação médio mensal (incluindo IVA) do seu ginásio?

- Abaixo de 7,5 mil euros
- Entre 7,5 e 12,5 mil euros
- Entre 12,5 e 25 mil euros
- Entre 25 e 50 mil euros
- Entre 50 e 75 mil euros
- Acima de 75 mil euros

Qual a Evolução da faturação anual (incluindo IVA) em 2016 em comparação com 2015?

- Diminuição > 7,5%
- Diminuição 2,5-7,5%
- Sem variação (-2,5; 2,5%)
- Aumento 2,5-7,5%
- Aumento > 7,5%

Qual a sua Expetativa sobre a evolução da faturação do ano 2017 em comparação com 2016?

- Diminuição > 7,5%
- Diminuição 2,5-7,5%
- Sem variação (-2,5; 2,5%)
- Aumento 2,5-7,5%
- Aumento > 7,5%

Qual a percentagem de Faturação anual dos seguintes serviços complementares?

- Estética:
- Spa:
- Fisioterapia:
- Nutrição:
- Suplementação:
- Vestuário:
- Alimentação:
- Personal Training:
- Outros:

Quanto investiu em 2016 em equipamento, tecnologia, instalações?

- Não investi:
Qual o motivo:
- Menos de 5 mil euros
- Entre 5 e 25 mil euros
- Entre 25 e 50 mil euros
- Entre 50 e 100 mil euros
- Mais de 100 mil euros

CARACTERIZAÇÃO DA INSTALAÇÃO

Distrito

Que Atividades oferece no clube?

- Máquinas de musculação
- Equipamento cardiovascular
- Aulas de grupo
- Área de treino funcional
- Piscina
- Desportos de raquete
- Desportos com bola
- Sauna, Jacuzzi e banho-turco
- Outros:

Que Serviços relacionados com a saúde humana oferecem no clube?

- Nutrição
- Fisioterapia
- Psicologia
- Medicina
- Spa/tratamentos Wellness
- Outros:

Qual a Área do clube?

- Menos de 200m² - estúdio
- Entre 200 e 500m² - pequeno
- Entre 500 e 1.000m² - médio
- Entre 1.000 e 1.500m² - médio / grande
- Mais de 1.500m² - grande

Indique o Tipo de clube (selecionar uma ou várias):

- Ginásio / Health Club
- Estúdio de treino personalizado / boutique
- Ginásio feminino
- Box de treino funcional / Crossfit®

Quantos Instrutores colaboram ou prestam serviços?

- A tempo inteiro:
- A tempo parcial:

Quantos colaboradores das áreas Administração, Vendas, Limpeza, etc. colaboram no clube?

- A tempo inteiro:
- A tempo parcial:

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



Rua Sta. Marta 47 - 1150-293 Lisboa
Tel. 213 177 624 | www.autonoma.pt

agap

Vieira da Beloura, Edifício Alpha Mall, Loja 13 - 2710-693 Sintra
Tel. 219 242 607 | www.agap.pt