

THE SIMPLE GYM: CLUBE DE BEM-ESTAR

BRUNO FERNANDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

EDUARDO RUSSO

SUL ROSS STATE UNIVERSITY

ISABELA BRAGA DE MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

CLAUDIA ARAUJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

O caso

O caso apresenta a trajetória da The Simple Gym, uma academia carioca que se posiciona como clube de bem-estar voltado à geração Z e jovens millennials. Fundada pelos irmãos Gabriel e Gustavo Rodrigues, com o apoio da influenciadora Manu Cit, a Simple cresceu rapidamente com uma proposta centrada em experiência sensorial, acolhimento, práticas regenerativas e senso de comunidade. Com investimento da Rebels Ventures e planos de expansão, surge um dilema central: como escalar o negócio sem perder os atributos que geraram pertencimento, fidelidade e diferenciação?

Objetivo de ensino

Ao final da discussão, os alunos deverão ser capazes de:

- 1-Analisar o posicionamento de uma marca a partir dos atributos de valor;
- 2-Compreender a estratégia do oceano azul e o conceito de criação de um novo espaço de mercado por meio da inovação em valor;
- 3-Compreender os elementos que estruturam comunidades de marca.

Fontes e Métodos de coleta

As informações apresentadas neste caso para ensino foram coletadas entre 2024 e 2025, com base em fontes secundárias, como artigos científicos, reportagens jornalísticas, relatórios de consultorias e conteúdos disponibilizados pela própria empresa em seus sites e perfis nas redes sociais.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso é voltado para alunos de graduação ou pós-graduação em disciplinas ligadas à administração e ao marketing, com o intuito de facilitar discussões sobre posicionamento de marca, vantagem competitiva, estratégia do oceano azul e a criação e manutenção de comunidades de marca.

Sugestões de bibliografia

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Press.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.