



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BARCHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LETÍCIA VITÓRIA ARAÚJO DA SILVA

**AS ESPECIFICIDADES DO MARKETING NO RAMO DE ACADEMIAS: um estudo
de caso na academia da vila em Regeneração-PI**

**ANGICAL DO PIAUÍ
2026**

LETÍCIA VITÓRIA ARAÚJO DA SILVA

AS ESPECIFICIDADES DO MARKETING NO RAMO DE ACADEMIAS: um estudo de caso na academia da vila em Regeneração-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de bacharelado em administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientadora: Profª Azenate Alves Rodrigues Damasceno

AS ESPECIFICIDADES DO MARKETING NO RAMO DE ACADEMIAS: um estudo de caso na academia da vila em Regeneração-PI

Letícia Vitória Araújo da Silva ¹
Azenate Alves Rodrigues Damasceno ²

RESUMO

O crescimento do setor fitness no Brasil tem intensificado a concorrência entre academias, inclusive em municípios de pequeno porte, tornando o marketing uma ferramenta essencial para a atração e fidelização de clientes. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Academia da Vila, localizada no município de Regeneração-PI, buscando compreender de que forma essas ações contribuem para a captação e a manutenção de alunos. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, utilizando-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, documental e o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário semiestruturado aplicado ao gestor da academia, além da análise do posicionamento digital da empresa nas redes sociais. Os resultados evidenciaram que a Academia da Vila utiliza predominantemente estratégias de marketing digital por meio do Instagram e WhatsApp, com publicações diárias voltadas à divulgação de resultados dos alunos e vídeos de treinos. Verificou-se que as ações de marketing são planejadas e executadas pelo próprio proprietário, não havendo uma equipe específica para essa finalidade. Conclui-se que o marketing digital constitui uma ferramenta relevante para a visibilidade e o crescimento da Academia da Vila, contribuindo para a atração de novos alunos e para o fortalecimento de sua presença no mercado local. Contudo, a implementação de estratégias mais estruturadas de relacionamento e fidelização pode potencializar os resultados alcançados, favorecendo a competitividade e a sustentabilidade do empreendimento em um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo.

Palavras-chave: marketing; academias; setor fitness; marketing digital; fidelização de clientes.

ABSTRACT

The growth of the fitness sector in Brazil has intensified competition among gyms, even in small municipalities, making marketing an essential tool for attracting and retaining clients. In this context, this study aimed to analyze the marketing strategies used by Academia da Vila, located in the municipality of Regeneração-PI, seeking to understand how these actions contribute to attracting and retaining students. The research is characterized as exploratory, with a qualitative approach, using bibliographic and documentary research and a case study as methodological procedures. Data collection was carried out through a semi-structured questionnaire applied to the gym's manager, in addition to analyzing the company's digital positioning on social media. The results showed that Academia da Vila predominantly uses digital marketing strategies through Instagram and WhatsApp, with daily posts focused on

¹Graduando(a) do curso de administração. IFPI - Campus Angical. Email: caang.2022119badm0579@aluno.ifpi.edu.br

² Mestrado Profissional em PROFEPT pelo Instituto Federal do Piauí, Brasil(2022) Coordenadora do NAPNE do Instituto Federal do Piauí , Brasil. Docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. E-mail: azenate@ifpi.edu.br

showcasing student results and workout videos. It was found that marketing actions are planned and executed by the owner himself, without a specific team for this purpose. In conclusion, digital marketing is a relevant tool for the visibility and growth of Academia da Vila, contributing to attracting new students and strengthening its presence in the local market. However, the implementation of more structured relationship and loyalty strategies can enhance the results achieved, favoring the competitiveness and sustainability of the business in an increasingly dynamic and competitive environment.

Keywords: marketing; gyms; fitness sector; digital marketing; customer loyalty.

Data de aprovação: 29/07/2026.

1 INTRODUÇÃO

A busca por uma qualidade de vida e saúde, juntamente com uma maior atenção com o bem-estar do corpo e da mente, tem aumentado a quantidade de academias no Brasil. As empresas devem investir em estratégias que levem ao aumento na percepção dos custos relacionais, afim de aumentar significativamente os índices de fidelidade de seus clientes. (Matsudo; Matsudo; Barros, 2023).

Segundo o censo demográfico, a cidade de Regeneração-PI possui 17.133 moradores (IBGE, 2022). Sendo uma cidade de pequeno na região do no médio Parnaíba piauiense, onde o setor fitness tem se destacado nos últimos anos, o que demonstra que a população está cada vez mais preocupada com à saúde. Tem aumentado a procura por atividades como corridas de rua, passeios de bicicleta e caminhadas em espaços públicos e áreas para caminhada. Atualmente o município conta com três academias em funcionamento. A mais antiga, fundada foi em 2013, conhecida como a Academia da Vila, situada na rua Rosa do Rêgo, no centro. Possui uma boa estrutura e bem equipada, e ao longo desses anos possui uma clientela fiel. Diante da chegada de novas academias, a Academia da Vila tem procurado se modernizar e investir em publicidade para conquistar novos alunos (Econodata, 2025).

Este trabalho pretende demonstrar como as academias buscam estratégias de publicidade, para isso será dado ênfase nas ações da Academia da Vila em Regeneração-PI. Diante da crescente concorrência nesse mercado, é essencial compreender como as atividades de publicidade podem auxiliar na atração e fidelização de clientes, especialmente em cidades menores, onde o mercado é mais restrito e existe uma maior proximidade entre clientes e empresas.

Nesse cenário, a Academia da Vila representa um bom exemplo para análise.

Por estar em uma cidade interiorana, ela depende bastante de estratégias para aumentar sua visibilidade e oferecer experiências diferenciadas, garantindo assim um fluxo constante de clientes. O uso de plataformas digitais e redes sociais demonstra um esforço para se comunicar e interagir com o público local, alinhando-se às tendências atuais do marketing digital no setor fitness (Soares et al., 2021).

Desse modo, a pergunta principal desta pesquisa é: De que forma as ações de marketing da Academia da Vila auxiliam na atração e na fidelização de clientes na cidade de Regeneração–PI?

Diante disso, esse trabalho busca analisar de forma aprofundada as estratégias de marketing utilizadas pela Academia da Vila, localizada no município de Regeneração–PI, buscando compreender como essas ações influenciam sua capacidade de atrair novos clientes e manter os atuais.

E como objetivos específicos busca-se identificar as principais ferramentas e práticas de marketing utilizadas pela academia; compreender o perfil dos clientes por fim propor melhorias nas ações de marketing com base nos resultados obtidos no estudo de caso.

Este trabalho terá uma parte prática, pois pode ir gerar dados e propostas de melhoria que ajudem na gestão da instituição avaliada, aumentando seu desempenho e participação no mercado. Além disso, a pesquisa enriquece o debate sobre a aplicação do marketing em negócios locais, contribuindo para a criação de estratégias mais eficazes, com um impacto positivo na promoção da saúde e bem-estar da população (Soares et al., 2021).

Portanto, o estudo é importante pois busca entender como aplicar estratégias de marketing de maneira eficaz em academias menores, e como a Academia da Vila atua e, ao mesmo tempo, gerar dados que sejam útil para o gerenciamento de marketing do setor fitness.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da importância desse trabalho o referencial teórico estará organizado em quatro tópicos. O primeiro abordará os conceitos do marketing com foco no marketing de serviços. O segundo tópico discutirá a respeito do marketing no setor fitness, destacando as particularidades do mercado de academias e as estratégias para diferenciação e fidelização de clientes. O terceiro tópico abordará o marketing

digital do ponto de vista do impacto das redes sociais, comunicação online e as tendências que têm moldado o setor fitness atualmente. E o quarto tópico abordará a Academia da Vila avaliando as estratégias de marketing utilizadas, assim como os resultados obtidos a partir da aplicação de questionários e da análise de dados coletados.

Na seção de Metodologia será descrito os procedimentos adotados na pesquisa, justificando a escolha do estudo de caso e análise de dados. Em seguida, os Resultados Esperados apresentarão as contribuições que a pesquisa pretende alcançar, especialmente no que diz respeito à eficácia das estratégias de marketing na performance da academia analisada.

2.1 Conceitos e fundamentos do marketing

Marketing é um processo contínuo e evolutivo, principalmente na era do online, onde a informação se propaga na velocidade da luz, em um mundo globalizado e com a concorrência acirrada e com os clientes mais exigentes.

Para (Kotler, 1998), marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.

O marketing, por ser tão básico, não pode ser considerado como uma função isolada, marketing é todo o negócio visto do ponto de vista do resultado final, ou seja, do cliente consumidor se atrairá pelo produto/serviço e o fará ser adquirido, tornando a venda de certa forma “supérflua”, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo, pois o propósito do negócio é criar e manter clientes (Drucker, 1987).

Atualmente o marketing tem ganhado espaço nas empresas mesmo que de pequenos porte, e com o objetivo de impulsionar os negócios tanto no ambiente presencial quanto em ambientes virtuais. Além de contribuir para o aumento de clientes e fidelização. Nesse sentido, deve-se observar as preferências da população local (Andreto et al, 2022).

As empresas podem estreitar os laços com os atuais clientes e chamar a atenção do restante do mercado para os diferenciais da empresa, mantendo a qualidade e opções que outros concorrentes oferecem. Como afirma Kotler (2003, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de atrair e reter clientes e desenvolver

relacionamentos benéficos com eles”. Neste contexto, pode-se verificar que o marketing digital auxilia as empresas no posicionamento da marca no mercado e identificação de problema, ocasionando contratempo em sua identidade (Andreto et al, 2022). Assim, como frisa Andreto et al, 2022, estamos passando por uma transformação, e as empresas, por sua vez, para se manter nesse mercado cada vez mais competitivo precisam se atualizar em todos os segmentos do negócio.

Para Kotler et al. (2017) as estratégias de marketing foram transformadas, podendo levar a uma união do marketing tradicional com o marketing digital, o marketing nas mídias sociais e o conjunto de condutas do marketing digital têm o objetivo de criar relacionamento duradouros entre a empresa e o cliente para atrair novos consumidores. E além disso, um cliente contente e fiel compõe uma forte arma publicitária já que o mesmo promove a empresa falando bem da organização para outras pessoas.

2.2 A importância dos 4 PS do marketing como estratégias

A estratégia conhecida como os 4 Ps do marketing P de produto, P de preço, P de ponto de venda e P de promoção, foi formuladas por McCarthy na década de 1960 e refere ao conjunto de ferramentas que a gestão utiliza para impactar as vendas. Seguindo esse modelo, a empresa pode atuar estrategicamente para atingir seus objetivos, criar valor e afinidade com os seus clientes. As estratégias dos 4 Ps permitem ainda que os negócios tenham o controle de como o mercado responde a suas ofertas (Marafiga; Matté; Battistella, 2021).

O uso eficaz dos 4 Ps se traduz em uma compreensão mais profunda das necessidades do consumidor, o que permite à empresa criar produtos que atendam a essas demandas de maneira diferenciada, estabelecer preços que sejam competitivos e justos, escolher os canais de distribuição mais adequados e desenvolver campanhas promocionais que alcancem o público-alvo de maneira eficaz. Ao integrar esses elementos de forma harmoniosa, as empresas são capazes de não apenas atrair consumidores, mas também fidelizá-los, criando uma base sólida para o crescimento a longo prazo.

O marketing, quando bem estruturado e implementado, pode ser uma chave para o crescimento e a adaptação das empresas a um mercado em constante transformação. O planejamento e a execução de estratégias bem elaboradas,

baseadas nos 4 Ps, não são apenas recomendáveis, mas necessários para que as empresas se destaquem e prosperem a longo prazo (Gregorio, Neto, Ribeiro 2021).

2.3 O Marketing no setor fitness

As academias tem diversificado as suas prestações de serviços para se adequar as aos gostos dos clientes que procuram por um estilo de vida mais saudável. Segundo o Ministério do Trabalho publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, o estabelecimento pode ser conceituado uma academia como um espaço que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Curso Superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens.

O avanço do setor fitness no País tem aumentado a necessidade de práticas gestão mais estruturadas para competir no mercado (IHRSA, 2021). Esse cenário não se restringi apenas as grandes cidades, onde as empresas dos municípios pequenos também precisam adotar estratégias de diferenciação para atrair e manter clientes diante de uma concorrência que se intensifica cada vez mais (Sperandio; Lima, 2022).

O marketing feito pelas academias predomina como marketing buzz, o que o que é conhecido como boca a boca para alcançar novos clientes, para isso acontecer de forma eficiente é fundamental algumas estratégias, tais como o bom uso das mídias digitais fundamentada nos dos 4 P do marketing digital e dos 4 P do marketing esportivo. Tendo assim como objetivo não apenas o alcance nas redes sociais por tendência, mas visar novas oportunidades e satisfação dos clientes. (FRANCO, 2016).

No trabalho Arcoverde e Araújo (2018), o autor menciona que as academias que entendem o comportamento do consumidor e investem em estratégias de marketing de relacionamento tem melhores níveis de fidelização, o que é de suma importância em uma prestação de serviço limitada a um determinado território como no caso de academias. No entanto, Segatto (2014) demonstra que muitos empreendimentos do setor fitnss ainda apresentam limitações na gestão do marketing, especialmente quando administrados de forma familiar ou sem profissionais específicos para essa finalidade.

3 METODOLOGIA

A escolha do caminho metodológico mais adequado à pesquisa está diretamente relacionada aos seus objetivos e ao problema a ser respondido. Dessa forma, a presente investigação classifica-se, quanto aos objetivos, como de caráter exploratório, uma vez que busca compreender um fenômeno ainda pouco estudado (Gil, 2009). No que se refere à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, por priorizar a identificação e interpretação de elementos presentes em um contexto específico (Chizzotti, 2009), sendo adequada para a coleta de dados de natureza subjetiva.

Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfico-documental e estudo de caso, aliada ao uso da técnica de entrevista como forma de coleta de informações. A pesquisa bibliográfica tem como finalidade reunir e sistematizar conhecimentos acerca de determinado tema a partir de diversas obras (Fachin, 2006; Gil, 2009). Já a pesquisa documental refere-se à análise de materiais ainda pouco explorados cientificamente, utilizando recursos institucionais, históricos, públicos, privados, oficiais ou extraoficiais (Gil, 2009; Reis, 2018).

Foi realizada como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas (TOLEDO; SHIRAISHI, 2009). Não impedindo, aplicou-se a triangulação como método de coleta de dados por múltiplas fontes. Assim, foi analisado o posicionamento digital da academia analisada que, de uma forma ou outra, são relacionados à empresa estudada, tais como: Instagram, Facebook e Tiktok.

Para a coleta de dados empíricos desta pesquisa, foi utilizado como instrumento um questionário semiestruturado, elaborado com base nos objetivos do estudo e no referencial teórico sobre marketing de serviços, marketing no setor fitness e marketing digital. A escolha desse instrumento se justificará por sua flexibilidade, uma vez que permitirá a combinação de perguntas fechadas e abertas, possibilitando ao respondente expor percepções, experiências e opiniões de forma mais aprofundada, ao mesmo tempo em que fornecerá dados objetivos relevantes para a análise (TOLEDO; SHIRAISHI, 2009).

O questionário foi aplicado ao proprietário/gestor da Academia da Vila, localizada no município de Regeneração–PI, considerando-se que o estudo assumirá a modalidade de estudo de caso, cujo objetivo de compreender, de forma aprofundada, as estratégias de marketing adotadas pela organização e sua influência

na atração e fidelização de clientes. A escolha do gestor como respondente ocorrerá pelo fato de este estar diretamente envolvido no planejamento, execução e avaliação das ações de marketing da academia.

O instrumento de coleta de dados, apresentado no Anexo 1, foi estruturado em seis blocos temáticos, definidos de modo a contemplar as principais dimensões relacionadas ao objeto de estudo. O primeiro bloco destinou-se à caracterização da academia e do gestor, possibilitando a identificação de aspectos institucionais e do perfil do responsável pela gestão do estabelecimento. O segundo bloco abordou as estratégias de marketing utilizadas pela academia, buscando identificar as principais ações adotadas para divulgação e posicionamento do negócio.

O terceiro bloco concentrou-se no uso do marketing digital e nas estratégias de relacionamento com os clientes, considerando a utilização de ferramentas e canais digitais como instrumentos de comunicação, divulgação e fidelização. O quarto bloco contemplou a percepção do gestor acerca do perfil dos clientes e da concorrência local, permitindo compreender as características percebidas do público atendido e o posicionamento da academia diante do mercado em que está inserida.

O quinto bloco foi direcionado à avaliação das estratégias de marketing adotadas e dos resultados esperados, buscando identificar a percepção do gestor quanto à efetividade das ações implementadas e aos possíveis impactos sobre o desempenho da academia. Por fim, o sexto bloco abordou as perspectivas futuras e as sugestões de melhoria, com o propósito de compreender as expectativas relacionadas ao desenvolvimento das estratégias de marketing e à adoção de novas ações.

A organização do instrumento em blocos temáticos possibilitou uma abordagem sistemática e coerente das informações coletadas, favorecendo a posterior categorização e interpretação dos dados. Dessa forma, sua estrutura foi elaborada em consonância com o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, contribuindo para que os dados obtidos fossem capazes de responder adequadamente ao problema de investigação e subsidiar a análise dos resultados.

A aplicação do questionário ocorreu de forma direta, em momento previamente agendado, garantindo ao participante autonomia para expressar suas opiniões e percepções acerca das questões propostas. Foram observados os princípios éticos da pesquisa, assegurando-se a confidencialidade das informações e a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos. Os dados obtidos por meio do

questionário semiestruturado foram analisados qualitativamente, mediante a interpretação das respostas e sua confrontação com o referencial teórico adotado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Academia da Vila, localizada no município de Regeneração-PI, a partir da percepção de seu proprietário. Os resultados evidenciam que a academia está em funcionamento há aproximadamente 13 anos, sendo administrada pelo próprio proprietário, que também atua como profissional de Educação Física. Observou-se ainda que não existe uma equipe específica ou profissional responsável exclusivamente pelas ações de marketing, cabendo ao gestor o planejamento e a execução dessas atividades.

Esse resultado demonstra uma característica comum em micro e pequenas empresas, nas quais as funções gerenciais tendem a ser centralizadas no proprietário. Segundo Kotler e Keller (2012), empresas de pequeno porte frequentemente desenvolvem ações de marketing de forma intuitiva e operacional, sem a formalização de um planejamento estratégico. Nesse sentido, o caso analisado confirma a literatura ao evidenciar que as decisões relacionadas à divulgação e ao relacionamento com os clientes dependem diretamente da atuação do gestor.

No que se refere às estratégias de divulgação, o proprietário relatou que as redes sociais constituem o principal meio de comunicação utilizado pela academia. As plataformas mais empregadas são Instagram e WhatsApp, com publicações realizadas diariamente. Os conteúdos divulgados concentram-se principalmente em resultados alcançados pelos alunos e vídeos de treinos.

Os dados corroboram as discussões de Torres (2018), ao afirmar que o marketing digital se tornou uma das ferramentas mais acessíveis e eficientes para pequenas empresas, especialmente por permitir ampla divulgação com baixo custo financeiro. Complementando essa perspectiva, Telles (2010) destaca que as redes sociais possibilitam a construção de relacionamentos mais próximos entre empresas e consumidores, fortalecendo a interação e aumentando a visibilidade da marca. No caso da Academia da Vila, a utilização frequente dessas plataformas demonstra a compreensão de que a presença digital constitui um importante canal para atração de novos clientes.

Entretanto, embora a academia mantenha uma frequência elevada de publicações, verificou-se que não são desenvolvidas estratégias específicas de interação com os seguidores, como comentários planejados, enquetes ou campanhas de engajamento. Tal resultado sugere uma utilização predominantemente informativa das redes sociais. Para Gabriel (2022), o sucesso das ações de marketing digital não depende apenas da publicação constante de conteúdos, mas também da capacidade de promover diálogo, participação e construção de comunidades em torno da marca. Dessa forma, observa-se uma oportunidade de aprimoramento nas estratégias atualmente empregadas.

Ao analisar a percepção do gestor sobre a importância das redes sociais, verificou-se que estas são consideradas fundamentais para a atração de novos clientes, principalmente por ampliarem a visibilidade da academia e permitirem a divulgação dos serviços oferecidos. Essa percepção encontra respaldo em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que afirmam que os consumidores contemporâneos são fortemente influenciados pelas experiências compartilhadas em ambientes digitais, tornando as redes sociais importantes instrumentos de persuasão e construção de confiança.

Em relação às ações de fidelização, o proprietário informou que não existem estratégias estruturadas voltadas especificamente para a retenção dos clientes. Esse resultado merece atenção, uma vez que a literatura destaca que a manutenção dos clientes atuais costuma gerar custos inferiores aos investimentos necessários para conquistar novos consumidores. Segundo Cobra (2015), a fidelização deve ser compreendida como um elemento estratégico do marketing, pois contribui para a estabilidade financeira e para a sustentabilidade das organizações. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) defendem que o relacionamento contínuo com os clientes representa uma das principais fontes de vantagem competitiva no mercado contemporâneo.

Quanto ao perfil predominante dos clientes, o proprietário apontou a presença de pessoas que buscam saúde, estética e qualidade de vida. Entre os fatores que mais influenciam a escolha da academia destacam-se a estrutura física, os equipamentos disponíveis, a localização e o preço dos serviços. Esses resultados estão alinhados às contribuições de Las Casas (2019), que ressalta que o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores racionais e emocionais, incluindo conveniência, percepção de valor e benefícios esperados.

Nesse contexto, a decisão de matrícula em academias não depende exclusivamente do preço, mas também da qualidade percebida dos serviços oferecidos.

Ao avaliar os resultados das estratégias de marketing adotadas, o gestor afirmou que elas têm contribuído para o aumento e a manutenção do número de alunos, destacando o crescimento significativo da clientela ao longo do tempo. Essa percepção reforça a importância do marketing digital para negócios do segmento fitness. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), organizações que conseguem alinhar sua comunicação aos hábitos digitais dos consumidores tendem a ampliar sua capacidade de atração e retenção de clientes.

Por outro lado, o proprietário reconheceu algumas limitações enfrentadas pela academia, especialmente relacionadas ao baixo investimento em divulgação e à dificuldade de manter uma produção contínua de conteúdo para as redes sociais. Esse cenário é frequentemente observado em pequenas empresas. Segundo Sebrae (2023), a escassez de recursos financeiros e humanos constitui um dos principais obstáculos para a implementação de estratégias de marketing mais estruturadas. Dessa forma, as dificuldades relatadas pelo entrevistado refletem desafios recorrentes enfrentados por empreendimentos de menor porte.

Ao ser questionado sobre possíveis melhorias futuras, o gestor manifestou interesse em aperfeiçoar as estratégias de marketing utilizadas pela academia. Tal posicionamento demonstra uma percepção positiva sobre a importância da comunicação digital para a competitividade do negócio. Conforme Gabriel (2022), a adoção de práticas mais estratégicas, como planejamento de conteúdo, segmentação do público e monitoramento de resultados, pode potencializar significativamente o alcance das ações de marketing e fortalecer o relacionamento com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos neste estudo, verifica-se que a Academia da Vila poderá fortalecer suas estratégias de marketing por meio da elaboração de um planejamento de marketing digital, com definição de objetivos, cronograma de publicações e monitoramento dos resultados alcançados. Além disso, recomenda-se ampliar as ações de relacionamento com os clientes utilizando recursos como enquetes, caixas de perguntas, desafios, depoimentos de alunos e conteúdos educativos nas redes sociais, favorecendo maior interação com o público.

Também se sugere a implementação de estratégias voltadas à fidelização, como programas de indicação, campanhas promocionais para alunos antigos, ações comemorativas, acompanhamento periódico da satisfação dos clientes e benefícios para alunos com maior tempo de permanência. Essas iniciativas podem contribuir para fortalecer o vínculo entre a academia e seus clientes, aumentando a retenção de alunos e a competitividade da empresa no mercado local.

De modo geral, os resultados indicam que a Academia da Vila utiliza predominantemente estratégias de marketing digital baseadas nas redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, as quais têm contribuído para a divulgação dos serviços e para a atração de novos alunos. Contudo, observa-se a necessidade de maior formalização das ações de marketing, ampliação das estratégias de relacionamento e implementação de práticas voltadas à fidelização dos clientes.

Esses aspectos são apontados pela literatura como fatores essenciais para a consolidação da vantagem competitiva e para o crescimento sustentável das organizações do setor fitness.

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Academia da Vila, localizada no município de Regeneração-PI, buscando compreender de que forma essas ações contribuem para a atração e a fidelização de clientes. A partir da análise realizada, conclui-se que o objetivo geral foi alcançado, uma vez que foi possível identificar as práticas de marketing adotadas pela empresa e avaliar sua contribuição para o fortalecimento da academia no mercado local.

Em relação aos objetivos específicos, verificou-se que o primeiro foi atendido ao identificar as principais ferramentas utilizadas pela academia, destacando-se o uso do Instagram e do WhatsApp como principais canais de divulgação, além da publicação frequente de conteúdos relacionados aos treinos e aos resultados obtidos pelos alunos. Também foi constatado que as ações de marketing são planejadas e executadas pelo próprio gestor, sem a participação de um profissional especializado.

O segundo objetivo também foi alcançado, pois a pesquisa possibilitou compreender o perfil predominante dos clientes da Academia da Vila, caracterizado por pessoas que buscam saúde, qualidade de vida e estética. Observou-se ainda que fatores como estrutura física, qualidade dos equipamentos, localização e preço exercem influência significativa na escolha da academia pelos consumidores.

Quanto ao terceiro objetivo, foram propostas melhorias fundamentadas nos

resultados obtidos e na literatura consultada. Entre elas destacam-se a elaboração de um planejamento de marketing mais estruturado, a ampliação das estratégias de relacionamento com os clientes, o investimento em ações de fidelização, a diversificação dos conteúdos publicados nas redes sociais e o acompanhamento sistemático dos resultados das ações de divulgação.

A pesquisa também permitiu responder ao problema proposto, evidenciando que as ações de marketing desenvolvidas pela Academia da Vila contribuem principalmente para aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes por meio das mídias digitais. Entretanto, verificou-se que as estratégias voltadas à fidelização ainda são pouco estruturadas, indicando que existe potencial para fortalecer o relacionamento com os alunos e aumentar sua permanência na academia.

Como limitações deste estudo, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido realizada em apenas uma academia e contar com a percepção de um único gestor, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para outros empreendimentos do setor fitness.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras sejam desenvolvidas envolvendo outras academias da região, permitindo análises comparativas entre diferentes modelos de gestão e estratégias de marketing. Recomenda-se ainda investigar a percepção dos próprios clientes sobre a influência das ações de marketing na decisão de matrícula e permanência na academia, bem como avaliar a eficácia de programas de fidelização, marketing de relacionamento e campanhas digitais em diferentes contextos organizacionais.

Dessa forma, espera-se que este estudo contribua tanto para o avanço das discussões acadêmicas sobre marketing no setor fitness quanto para o aperfeiçoamento das estratégias gerenciais adotadas por academias de pequeno porte, fortalecendo sua competitividade e sustentabilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, D. de F.; ARAÚJO, M. A. V. Preditores de retenção e lealdade de clientes em academias de ginástica. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 3, p. 1080-1103, 2018.

ANDRETO, Ana Beatriz Brandão, et al. "Plano de marketing como ferramenta de expansão de uma pequena empresa no segmento automotivo." (2022).

Drucker, P. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo :

Pioneira. 1987.

FRANCO, Isadora Nunes. Mídias Sociais Como Ferramenta de Marketing Para Prospecção e Engajamento de Clientes no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho. 2016.

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association. The 2021 IHRSA **Global Report**. 2021. Disponível em:
<https://www.healthandfitness.org/publications/the-2021-ihrsa-global-report/>

MATSUDO, S. M.; MATSUDO, V. K. R.; BARROS, T. L. Atividade física e saúde no Brasil: tendências e desafios pós-pandemia. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, 2023.

MARAFIGA, L. M. P.; MATTÉ, V. A.; BATTISTELLA, L. F. Editoras independentes no Rio Grande do Sul: uma análise do mix de marketing dos 4 “P’s”. Gutenberg-Revista de Produção Editorial, p. 44-56, 2021.

SEGATTO, A. P. Marketing de relacionamento em uma academia de ginástica. 2014. Monografia (Especialização) Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SOARES, R. M. et al. Estratégias de marketing para captação e retenção de clientes em academias durante a pandemia de COVID-19. **Conexões**, v. 19, n. 1, p. 1-15, 2021.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Revista da FAE Curitiba, Curitiba, p. 103–119, 2009.

SPERANDIO, F. F.; LIMA, R. B. Gestão e inovação no setor fitness: competitividade no cenário contemporâneo. **Gestão & Sociedade**, v. 16, n. 4, p. 2310-2328, 2022.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2018.

Kotler, P. *Administração de marketing: análise, planejamento*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas. 1998.

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/regeneracao.html>

<https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/18529109000186-elison-romero-rodrigues-brandao>

<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/inspecao-do-trabalho/seguranca-e-saude-no-trabalho/sst-portarias/1984>

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 3.

ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2018.

SEBRAE. *Marketing Digital para Pequenos Negócios*. Brasília: Sebrae, 2023.

ANEXO I

Bloco 1 – Caracterização da Academia e do Gestor

Há quanto tempo a Academia da Vila está em funcionamento no município de Regeneração–PI?

Qual é a sua função na academia e há quanto tempo atua nessa atividade?

A academia possui uma equipe específica ou profissional responsável pelas ações de marketing?

☐ Sim

☐ Não

Se não, quem costuma planejar e executar essas ações?

Bloco 2 – Estratégias de Marketing Utilizadas

Quais são atualmente as principais estratégias de marketing utilizadas pela academia para divulgar seus serviços?

A academia utiliza redes sociais como ferramenta de divulgação?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, quais plataformas são utilizadas? (Instagram, Facebook, TikTok, outras).

Com que frequência a academia realiza publicações nas redes sociais?

Que tipo de conteúdo costuma ser divulgado (promoções, resultados de alunos, vídeos de treino, informativos, outros)?

Bloco 3 – Marketing Digital e Relacionamento com Clientes

Na sua percepção, qual é a importância das redes sociais para a atração de novos clientes?

A academia utiliza estratégias de interação com os alunos nas redes sociais (respostas a comentários, mensagens diretas, enquetes, etc.)?

Existe algum tipo de ação voltada especificamente para fidelização dos clientes (promoções para alunos antigos, planos especiais, eventos, acompanhamento personalizado)?

Bloco 4 – Percepção sobre Clientes e Concorrência

Como você definiria o perfil predominante dos clientes da Academia da Vila?

Na sua avaliação, quais fatores mais influenciam a escolha dos clientes pela sua academia em vez das concorrentes?

De que forma a concorrência entre academias no município impactou as estratégias

de marketing adotadas pela Academia da Vila?

Bloco 5 – Avaliação das Estratégias e Resultados

Você acredita que as estratégias de marketing adotadas atualmente têm contribuído para o aumento ou manutenção do número de alunos? Por quê?

Quais resultados positivos você identifica a partir das ações de marketing realizadas até o momento?

Quais dificuldades ou limitações a academia enfrenta na área de marketing?

Bloco 6 – Perspectivas e Melhorias

Existem planos ou ideias futuras para aprimorar as estratégias de marketing da academia?

Na sua opinião, quais ações poderiam melhorar ainda mais a atração e fidelização de clientes?

Gostaria de acrescentar alguma informação que considere relevante para esta pesquisa?

APÊNDICE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: As especificidades do marketing no ramo de academias: um estudo de caso.

Pesquisador(a): Leticia Vitoria Araujo da Silva

Instituição: IFPI

Curso: Bacharelado em Administração

Contato:

Orientador(a): Prof.

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem como objetivo avaliar identificar as principais ferramentas e práticas de marketing utilizadas pela academia; compreender o perfil dos clientes por fim propor melhorias nas ações de marketing com base nos resultados obtidos no estudo de caso. A participação consiste em responder a um questionário com perguntas relacionadas à sua experiência como apicultor(a), à vegetação da sua propriedade e à produção de mel. O questionário terá duração média de 20 a 30 minutos.

Sua participação é voluntária e você poderá se recusar a responder qualquer pergunta, bem como desistir da participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, mantendo-se sigilo e anonimato. Nenhum dado pessoal será divulgado ou associado ao seu nome.

Não há riscos diretos associados à sua participação, e não serão oferecidos benefícios financeiros. Contudo, os resultados obtidos poderão contribuir para o fortalecimento da apicultura local e para a valorização do conhecimento técnico sobre as espécies florais da região.

Caso tenha dúvidas ou deseje mais informações, você pode entrar em contato com o pesquisador(a) ou com o orientador(a), cujos dados constam acima.

Declaro que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos da pesquisa, a forma de participação e os meus direitos como participante. Estou ciente de que minha colaboração é voluntária e que posso me retirar da pesquisa a qualquer momento, sem ônus ou prejuízo.

☐ Autorizo minha participação na pesquisa conforme descrito acima.

☐ Não autorizo minha participação na pesquisa.

Local e data: _____

Nome completo do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Nome do pesquisador(a): _____

Assinatura do pesquisador(a): _____

Caso o participante seja analfabeto ou prefira não assinar, a assinatura de uma testemunha poderá ser incluída:

Nome da testemunha: _____
Assinatura da testemunha: _____