



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL FELIX SILVA

**Estratégias de captação e fidelização de clientes em uma academia
em João Pessoa - PB**

**João Pessoa
2026**

RAFAEL FELIX SILVA

**Estratégias de captação e fidelização de clientes em uma academia
em João Pessoa - PB**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Raissa de Azevedo Barbosa

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S586e Silva, Rafael Felix.

Estratégias de captação e fidelização de clientes em uma academia em João Pessoa – PB / Rafael Felix Silva. - 2026.

38 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof^a Dra Raissa de Azevedo Barbosa.

1. Marketing de academia. 2. Retenção de clientes. 3. Fidelização. 4. *Marketing* de relacionamento. 5. Estudo de caso. I. Título.

CDU 658.8(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

 INSTITUTO FEDERAL Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	---

AVALIAÇÃO 51/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 16 de março de 2026

FOLHA DE APROVAÇÃO

Rafael Felix Silva

Matrícula 20191460075

Estratégias de Captação e Fidelização de clientes em uma academia em João Pessoa - PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **12/03/2026, às 18:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 12 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Raissa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Orientador(a)

Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/03/2026 14:54:41.
- Karoline Fernandes Siqueira Campos, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUCI - CCSBA-JP, em 16/03/2026 14:55:27.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/03/2026 15:09:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 12/03/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 849541
Verificador: 3d95285d52
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pelo apoio constante ao longo da minha trajetória acadêmica.

Agradeço também à Profa. Dra. Thais Firmino, que teve muita paciência e contribuiu significativamente para o início e desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

À Profa. Dra. Raissa Barbosa, que, com muita exigência e dedicação, contribuiu para que meu trabalho fosse concluído com êxito.

A dor é passageira, mas a glória é eterna

RESUMO

O presente trabalho analisou as estratégias de *marketing* da Academia Silva, em João Pessoa, focando nos processos de atração e retenção de alunos. O objetivo principal foi entender o que faz o cliente escolher e continuar matriculado nesta academia de bairro, mesmo diante da forte concorrência das grandes redes. Para isso, foram realizadas entrevistas com a gestora e aplicados questionários e entrevistas aos alunos, tanto presencialmente quanto por meio de canais digitais. Os resultados mostraram um descompasso importante: enquanto a agência de *marketing* foca quase exclusivamente em vendas, a pesquisa revelou que a maioria dos alunos chega por indicação de amigos (boca a boca). Ficou claro também que, embora a estrutura física seja importante, é o atendimento acolhedor e o ambiente familiar que garantem a fidelização. Além disso, identificou-se que a gestão toma decisões baseadas na intuição, não acompanha métricas de evasão e acaba desperdiçando a divulgação espontânea realizada pelos próprios alunos que fazem nas redes sociais. Conclui-se que, para crescer de forma sustentável, a academia precisa alinhar sua comunicação digital ao *marketing* de relacionamento e começar a usar dados reais para evitar a saída de clientes.

Palavras-chave: *Marketing* de Academias. Retenção de Clientes. Fidelização. *Marketing* de Relacionamento. Estudo de Caso

ABSTRACT

This study analyzed the marketing strategies of Academia Silva, in João Pessoa, focusing on the processes of attracting and retaining students. The main objective was to understand what makes customers choose and remain enrolled at this neighborhood gym, even in the face of strong competition from large chains. To this end, a qualitative case study was conducted, with data collected through interviews with the manager and questionnaires and interviews conducted with students, both in person and through digital channels. The results showed a significant mismatch: while the marketing agency focuses almost exclusively on sales, the survey revealed that most students arrive through referrals from friends (word of mouth). It was also clear that, although the physical structure is important, it is the welcoming service and family atmosphere that ensure loyalty. In addition, it was identified that management makes decisions based largely on intuition, without monitoring dropout metrics, and ends up wasting the spontaneous publicity that the students themselves generate on social media. It was concluded that, in order to grow sustainably, the gym needs to align its digital communication with relationship marketing and start using real data to prevent customer churn.

Keywords: Gym Marketing. Customer Retention. Loyalty. Relationship Marketing. Case Study.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados.....	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fatores de atração de novos clientes.....	26
Gráfico 2 – Fatores de Fidelização e Permanência (Alunos Atuais).....	28
Gráfico 3 – Papel do Instagram na fidelização: consumo e postagem.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAD Brasil – Associação Brasileira de Academias

CRM – Customer Relationship Management

COVID-19 – Coronavírus Disease 2019

E1–E16 – Identificação dos entrevistados

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association

OMS – Organização Mundial da Saúde

PB – Paraíba

SESI – Serviço Social da Indústria

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 O MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL.....	15
2.2 FUNDAMENTOS DO MARKETING E FOCO NO CLIENTE.....	16
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.4 JORNADA DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO.....	18
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
2.6 MARKETING APLICADO ÀS ACADEMIAS.....	19
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	20
3.2 O ESTUDO DE CASO.....	21
3.3 OBJETO DE ESTUDO.....	21
3.4 COLETA DE DADOS.....	22
3.4.1 Participantes da pesquisa.....	22
3.4.2 Instrumentos utilizados.....	23
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
4.1 A VISÃO DA GESTÃO SOBRE O MIX DE MARKETING.....	24
4.2 COMPORTAMENTO E CAPTAÇÃO DE ALUNOS.....	25
4.3 SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	27
4.3.1 O Instagram como ferramenta de prova social.....	28
4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31

1 INTRODUÇÃO

O mercado *fitness* no Brasil tem crescido rapidamente e de forma constante. Nesse sentido, há uma maior conscientização por parte da sociedade sobre a importância da saúde e do bem-estar. Dados do portal Terra (2024), confirmam essa tendência, com dados que mostram o Brasil como o segundo maior mercado do mundo em termos de número de academias, ficando atrás apenas dos EUA. Esse cenário ilustra uma situação de alta competitividade, na qual a gestão profissional e a retenção de clientes não são apenas uma ferramenta, mas também, a principal estratégia de sobrevivência das empresas do setor (SABA, 2015).

Em termos de padrões de estilo de vida, a situação contemporânea apresenta um paradoxo. Embora o ambiente digital nos proporcione certa facilidade, o tempo excessivo em frente às telas e o uso massivo de tecnologia eletrônica são responsáveis pelo comportamento sedentário, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020). Essa situação dificulta a adesão física e a conclusão de rotinas de exercícios.

Assim, o aumento da conectividade digital revolucionou a experiência dos consumidores, onde a influência social se destaca como um fator determinante para a decisão pessoal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As academias são os principais pontos de foco para esse esforço. Em um padrão de crescimento contínuo de prevalência nas capitais brasileiras, um dos estilos mais procurados entre os adultos, perdendo apenas para a caminhada, conforme relatado pelo Sistema Vigitel (BRASIL, 2024), é a atividade física recreativa, especialmente a musculação.

João Pessoa representa essa situação crescente. Estudos do Sebrae (2018) também relataram que, a nível local, as instituições dobraram durante esse período e essa tendência de crescimento é observada em todo o território nacional: o número de academias e centros de treinamento no país quase triplicou na última década, de aproximadamente 19.000 em 2014 para 56.833 em 2024, segundo relatado pelo Panorama Setorial Fitness (BRASIL, 2024). Devido a esse crescimento nacional ativo, a capital da Paraíba torna-se ferozmente competitiva, implicando em novos problemas para a gestão.

Mesmo existindo uma extensa literatura em *marketing* de serviços e comportamento do consumidor, podemos destacar uma lacuna teórica que justifica nossa pesquisa. Para confirmação, realizou-se levantamento bibliográfico na plataforma Google Acadêmico e pesquisamos de forma sistemática e extensiva (novembro de 2025). Pesquisamos usando palavras-chave como '*marketing* de academias' e 'fidelização de clientes Nordeste' e filtramos as publicações mais recentes (últimos 5 anos). Nessas condições, não havia estudos empíricos especificamente relacionados às academias de médio porte no Nordeste brasileiro.

Essa deficiência é particularmente aguda na discussão de como os planos de *marketing* digital desafiam ou melhoram a qualidade do serviço presencial para manter os clientes e é essa lacuna que este estudo visa preencher, examinando a implementação das teorias de captação e fidelização em um cenário real presente em João Pessoa.

À luz do exposto levanta-se a seguinte questão de pesquisa: Como as estratégias de *marketing* adotadas pela Academia Silva influenciam na atração e na fidelização de clientes?

Para responder a essa pergunta, o objetivo geral desta pesquisa é estudar as estratégias de *marketing* da Academia Silva, com foco na atração e retenção de clientes. Para abordar isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar as principais ações de *marketing* realizadas pela academia, b) descrever como essas ações são implementadas na prática pela gestão, c) verificar a eficácia dessas estratégias a partir da perspectiva e percepção dos clientes.

A relevância do presente estudo se dá em alguns aspectos. Para a gestão, fornece um diagnóstico do "desalinhamento" entre *marketing* digital e retenção real, além de recomendações para melhoria. Ele faz uma contribuição acadêmica ao demonstrar como "produto" (estrutura e serviço) pode superar "promoção" com base na lealdade do cliente, fornecendo uma análise empírica do domínio do *Marketing* de Serviços.

Em um sentido aplicado, o objetivo deste estudo consiste em realizar um diagnóstico das estratégias de *marketing* adotadas pela Academia Silva, identificando divergências entre as ações executadas e os fundamentos teóricos de atração e fidelização. Desta forma, o trabalho não se limita a descrever o cenário, mas busca apontar gargalos na gestão atual e apresentar possíveis soluções fundamentadas na literatura. A relevância da pesquisa abrange o setor fitness local,

servindo como um estudo de caso que demonstra como alinhamento entre a teoria de *marketing* e a prática gerencial é determinante para a sustentabilidade de pequenas empresas em mercados competitivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a base teórica que sustenta a pesquisa, estruturada em uma progressão lógica. Inicia-se pela contextualização do mercado de academias no Brasil e seus conceitos fundamentais de *Marketing*. Em seguida, abordam-se o Comportamento do Consumidor e a jornada do cliente por meio do Funil de *Marketing*, destacando a importância da Advocacia da Marca. Por fim, discutem-se as estratégias de *Marketing* de Referência e os desafios da Fidelização específicos para o setor fitness, fundamentando a análise de dados que será apresentada adiante.

2.1 O MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL

Nos últimos dez anos, o setor fitness no Brasil, particularmente o mercado de academias, tem mostrado tendências de crescimento consistente e elevado, incentivado pela cultura de estética, saúde e bem estar. Esse crescimento é acompanhado por uma nova demanda do consumidor; se antes era apenas por equipamentos de musculação, hoje há também demanda por uma experiência completa com um ambiente agradável e horários flexíveis (SABA, 2015).

O mercado nacional fitness foi afetado pela pandemia da COVID-19, fazendo com que precisasse se reinventar, mudando sua estratégia presencial para uma ação digital. De acordo com o Panorama do Setor de Fitness no Brasil (2021), um estado de digitalização forçada acelerou para um estado de hibridização com academias, utilizando modelos híbridos e aulas online, a fim de manter o controle e o contato com os alunos. Houve um movimento de recuperação muito vigoroso após a fase crítica.

De acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil, 2022), a conscientização sobre a importância da imunidade e do bem-estar gerou uma nova onda de demanda e levou os brasileiros a retornarem às atividades físicas, que

passou a ser vista como o determinante de saúde mais importante. Pesquisas recentes (Sesi, 2023) mostram que 52% dos brasileiros participam regularmente de atividades físicas, entre eles, 45% disseram que gostariam de melhorar sua aparência física e 33% queriam começar um novo esporte.

Diante desse cenário competitivo, a dinâmica de concorrência também mudou e o preço não é a única atração efetiva para os novos clientes. Segundo Saba (2015), o consumidor moderno é uma pessoa orientada por valor e suas prioridades são o tipo de serviço, a mistura de atividades e entregas de serviços. Como resultado, estratégias de *marketing* em torno da experiência tornam-se indiscutíveis para construir um relacionamento duradouro com a marca, indo além de competições pelo menor preço.

2.2 FUNDAMENTOS DO MARKETING E FOCO NO CLIENTE

Marketing é o processo de fornecer valor agregado para o mercado-alvo por meio do motivo de lucro, mantendo um relacionamento forte com o cliente e recebendo retornos desses clientes. Isso envolve pesquisa de mercado, necessidades e desejos dos consumidores e gestão de relacionamento, e as demandas do negócio não são apenas vender ou anunciar (KOTLER; KELLER, 2019). Para entregar esse valor e atender às necessidades dos clientes, o *marketing* adota o *mix* de *marketing*, também conhecido como os "4Ps": Produto, Preço, Praça e Promoção.

O produto trata do produto ou serviço oferecido ao cliente, como suas características e benefícios. O preço está vinculado ao valor cobrado e para o cliente é visto também pelo custo-benefício. A praça refere-se a onde seu produto ou serviço será encontrado, por exemplo, em redes, franquias tanto físicas como digitais. Já a promoção envolve estratégias de comunicações utilizadas para divulgar seu produto e atrair clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

Se houver falta de uma abordagem integrada com um equilíbrio entre esses 4 fatores, a empresa provavelmente não colherá todos os benefícios de um *marketing* de qualidade e não será considerada uma marca no mercado como um jogador exclusivo (KOTLER; KELLER, 2019).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os consumidores selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2019). O caminho para decidir uma compra não é uma decisão isolada, mas uma jornada que se inicia a partir de um entendimento de um problema ou necessidade, que passa por fatores de decisões de escolhas e necessidade até chegar à decisão de compra e culmina no comportamento pós-compra.

A decisão de se iniciar uma atividade física é influenciada por uma combinação de fatores pessoais, sociais e psicológicos. Kotler e Keller (2019) destacam que o comportamento do consumidor é influenciado pelo estilo de vida e marcos temporais, como a busca por saúde depois de um diagnóstico ou preparação para eventos sociais.

Falando em academias, essa tomada de decisão é influenciada por dois grandes estímulos:

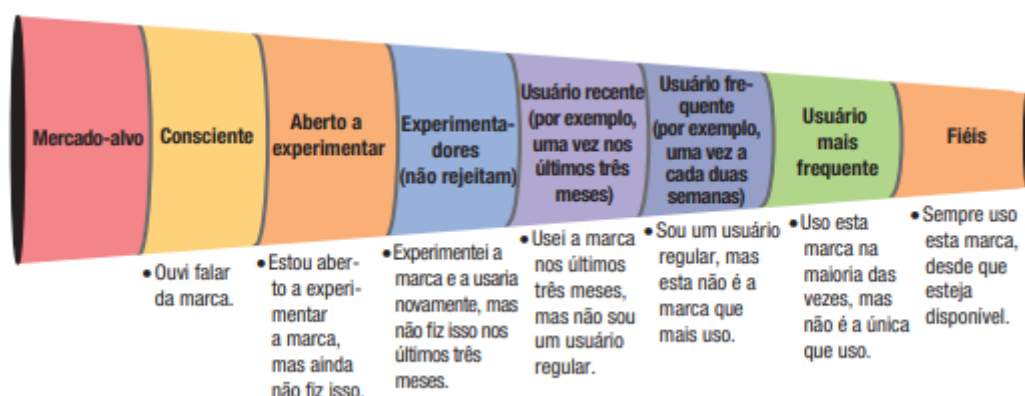
- 1. Estímulos Externos e Marketing:** entram as estratégias de atração, principalmente, utilizando as redes sociais para explorar o apelo visual. Segundo Saba (2015), a busca pela melhora estética e pela 'boa forma' continua sendo historicamente o principal motivador que leva novos alunos a procurarem uma academia, servindo como a atração inicial para a matrícula.
- 2. Influência do Meio Social e Referência:** Como argumenta Nahas (2010), o contexto social influencia hábitos. Muitas vezes o indivíduo não se atrai em anúncios e promoções de instituições e sim, pelo comportamento do seu círculo social (amigos e famílias). Isso fundamenta o *Marketing* de Referência, onde a recomendação de alguém próximo supera a mensagem da marca.

Compreender esses fatores de influência é fundamental para uma gestão, pois as estratégias de captação devem estar alinhadas à necessidade do cliente. Como informa Saba (2015), enquanto o preço ou a estética garantirão a matrícula, apenas a percepção de valor real e a convivência garantirão que o aluno consiga se manter, não apenas na academia, mas manter o estilo de atividades físicas e a regularidade.

2.4 JORNADA DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO

Gestores utilizam a estratégia do funil de *marketing* para gerenciar o processo de atrair e fidelizar clientes. Kotler e Keller (2019) explicam que esta é uma tática útil para enxergar a jornada do cliente através de um modelo onde eles têm que passar por diferentes níveis, desde conhecer a marca até se fidelizar. A empresa usará isso para ajudar a medir a "taxa de conversão" da empresa em cada fase e encontrar os "gargalos" no processo (ou seja, onde o cliente está sendo perdido).

Figura 1 – Funil de Marketing e a Jornada do Cliente



Fonte: Kotler e Keller (2019, p. 149).

O modelo de funil sugerido por Kotler e Keller (2019), como mostrado na Figura 1, mostra como o consumidor passa por níveis de diferentes comportamentos. Isso significa que o usuário final primeiro ocupa o "Mercado Alvo", depois passa de "Ciente" da marca ("ouviu falar"), até "Aberto a experimentar", para "Usuário de Teste", para níveis de uso ("recente", "frequente") até, idealmente, "Fiel", onde começam a usar a marca sempre que possível.

No entanto, para o setor de academias, a literatura moderna expande esse funil. Enquanto o topo do funil foca na captação por meio de visibilidade e redes sociais (KOTLER et al., 2017), o estágio final evolui para a Advocacia. Neste nível, o *marketing* deixa de ser uma ação apenas da empresa e passa a ser feito pelo próprio cliente. Através da Prova Social, o aluno satisfeito valida o serviço para sua rede de contatos, transformando sua lealdade em uma ferramenta de atração orgânica para a academia (GRÖNROOS, 2009).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A adesão de clientes em academias deve resultar de uma combinação de canais. Segundo Saba (2015), além de uma estratégia em redes sociais, o *Marketing de Referência* (indicação Orgânica) é um dos pilares mais robustos para o crescimento do setor. Kotler e Keller (2019), reforçam que o “boca a boca”, trabalha com uma fonte de confiança muito eficaz, pois os consumidores confiam mais em recomendações de conhecidos do que propagandas institucionais.

No ambiente das redes sociais, essa referência aparece através do Conteúdo Gerado pelo Usuário. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, o estágio final da fidelidade é a advocacia, onde o cliente não apenas recompra ou utiliza os serviços com frequência, mas atua como um defensor e promotor da marca em duas redes sociais, como por exemplo, quando utiliza a estrutura da academia para divulgações nas suas redes sociais de forma espontânea

No ambiente digital, essa referência manifesta-se através do Conteúdo Gerado pelo Usuário. Quando o aluno utiliza a estrutura da academia como cenário para suas publicações em suas redes sociais, ele valida a qualidade do serviço para sua rede de contatos. Essa dinâmica transforma o Instagram não apenas em um canal de anúncios, mas em uma plataforma de validação e prova social espontânea.

2.6 MARKETING APLICADO ÀS ACADEMIAS

A intangibilidade é a característica mais realista da estratégia do *marketing* em geral e no setor fitness em particular. Conforme observa Saba (2015), o maior problema é que o aluno paga uma mensalidade, mas o benefício real, ou seja, a saúde e a estética, só estará na balança depois de algum tempo e de um esforço diligente e diário do aluno. Portanto, o *marketing* não deve focar apenas na transação, mas na construção de um ambiente motivador que materialize o valor do serviço diariamente.

Nesse sentido, a gestão deve enfrentar o paradoxo do “Balde Furado” (KOTLER; KELLER, 2019). Essa teoria fala que os esforços de captação de novos alunos, tornam-se ineficazes se a empresa não tiver uma estratégia para “tapar os

furos”, ou seja reduzir a saída de alunos. Pois a fidelização é mais lucrativa que a captação, pois um aluno fiel atua como um divulgador da marca (COBRA, 2009).

Para garantir essa retenção, Saba (2015) destaca que o *marketing* deve atuar como uma ferramenta gerencial que une a infraestrutura técnica ao atendimento humano. É a entrega de valor, por meio de equipamentos modernos, horários flexíveis e suporte profissional, que transforma a academia de um local de "aluguel de máquinas" em um espaço de relacionamento e bem-estar, garantindo a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é detalhar o método utilizado para realizar o estudo, bem como o conjunto de métodos e instrumentos usados para coletar e analisar dados. A estrutura metodológica foi definida com base no problema e nos objetivos da pesquisa, englobando classificação, planejamento e instrumentos de coleta de dados. Começa com a classificação da pesquisa de acordo com os critérios de natureza, objetivos e procedimentos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa classifica-se como estudo de campo, uma vez que os dados primários foram coletados diretamente no ambiente do objeto de estudo, segundo Vergara (2016, p. 47), “este tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador coletar dados diretamente no ambiente onde os fatos ocorrem, o que contribui para uma análise mais rica e contextualizada”. Quanto à sua natureza, a pesquisa é de caráter qualitativo. Conforme define Minayo (2001), esta abordagem é a ideal para compreender fenômenos sociais em profundidade, permitindo explorar as percepções, crenças e os significados que os participantes atribuem à realidade. Por fim, em relação aos seus objetivos, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. Gil (2008) observa que esses tipos de pesquisa são principalmente descritivos de uma população ou fenômeno específico. No trabalho atual, este último se manifesta através da descrição detalhada das estratégias de *marketing* adotadas pela academia.

Ao mesmo tempo, a pesquisa é exploratória. A pesquisa exploratória, conforme descrito pelo mesmo autor, busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. De fato, essa classificação é relevante para o estudo atual, pois permite o exame da especificidade de um caso e amplia o conhecimento sobre a retenção de clientes em um contexto local.

3.2 O ESTUDO DE CASO

O delineamento escolhido para esta pesquisa foi o Estudo de Caso. Segundo Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Considerou-se o método mais adequado, pois o objetivo deste estudo é investigar as estratégias de *marketing* e explicar as estratégias de captação e retenção da Academia Silva com base nos objetivos.

3.3 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa é a Academia Silva, uma empresa de médio porte do setor fitness, localizada no bairro do Geisel na cidade de João Pessoa - PB, com 11 anos de existência. Este objeto foi escolhido devido à sua história de crescimento e pertencimento, em um mercado local muito competitivo, com grandes redes de franquias, como *Smart Fit* e *Selfit*, instaladas na mesma região.

Atualmente a academia está com um espaço otimizado oferecendo serviços de musculação, atividades cardiovasculares, aulas de lutas e dança, sua estrutura organizacional é bastante adequada contando com a gestão administrativa, recepcionistas, auxiliar de serviços gerais, instrutores de musculação e de atividades diversas entre outros. Seu público são moradores locais, de todas as idades, sendo uma academia que se posiciona no mercado com uma opção acessível, com foco no atendimento próximo ao cliente e no ambiente acolhedor, aspectos que contribuem para a fidelização dos alunos.

Com a alta taxa de evasão no setor fitness, principalmente em academias (SABA, 2015), o crescimento e a estabilidade da Academia Silva se destacam, tornando-a um fenômeno de gestão interessante para estudar. O sucesso é apoiado

por seu reconhecimento público, na forma de prêmios locais, incluindo "Melhor do Ano".

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados primários foram coletados de forma híbrida, por meio de abordagem multimodal. Foram realizadas 6 entrevistas semiestruturadas presenciais, técnica essa que, segundo Manzini (2003), oferece flexibilidade ao pesquisador para explorar temas emergentes por meio de interações diretas e em tempo real. Complementarmente, foram aplicados questionários por meio de comunicação digital com perguntas abertas a outros 10 respondentes via redes sociais (Instagram e WhatsApp). Conforme defendido por Chaer *et al.*, (2011), o uso de questionários com questões abertas em ambiente digital garante a espontaneidade do participante, permitindo que ele reflita e exponha suas percepções sem a interferência direta do entrevistador. Essa combinação de técnicas garantiu tanto a profundidade dos relatos presenciais quanto a agilidade na coleta dos dados digitais.

O procedimento de coleta de dados ocorreu de outubro a dezembro de 2025. Com base na dinâmica dos participantes, uma abordagem híbrida foi empregada nas entrevistas: entrevistas presenciais foram conduzidas no ambiente da Academia Silva, enquanto as entrevistas remotas foram feitas por meio de diferentes plataformas digitais (WhatsApp e Instagram). As informações foram coletadas mediante consentimento verbal antes de cada interação, na qual os participantes foram assegurados da confidencialidade dos dados.

3.4.1 Participantes da pesquisa

A amostra final desta pesquisa foi composta por 17 participantes, escolhidos de forma não probabilística por proximidade e acessibilidade. Para garantir uma visão ampla do fenômeno, os entrevistados da pesquisa foram divididos em dois grupos, formados por um membro da gestão e os consumidores.

O primeiro grupo é representado pela Gerente de *marketing*. Esta pessoa é uma profissional envolvida com uma agência terceirizada e participa da pesquisa devido à necessidade de obter uma percepção técnica e estratégica distante da

rotina acadêmica. Este sujeito tinha por objetivo o fornecimento de algumas percepções sobre o planejamento institucional da marca.

O segundo grupo é composto por 16 consumidores selecionados para representar diferentes períodos na jornada do consumidor. O Quadro 1 apresenta o perfil específico de cada respondente.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

ID	Gênero	Idade	Status / Tempo	Modalidade da Entrevista	Motivo/Observação
Gestora Mkt	Fem.	35	Terceirizada	Videochamada	Agência de Marketing
E1 (João)	Masc.	22	2 anos	Presencial	Proximidade/Preço
E2 (Wiliane)	Fem.	25	1 mês	Presencial	Veio da Smart Fit (Preço)
E3 (Araujo)	Masc.	30	2 anos	Instagram	Horários/Feriados
E4 (Thiago)	Masc.	24	3 meses	Instagram	Equipamentos/Segurança
E5 (Julia)	Fem.	23	1 ano	Instagram	Proximidade
E6 (Fernanda)	Fem.	20	6 meses	Presencial	Professores/Preço
E7 (Joinville)	Masc.	20	3 anos	Presencial	Máquinas/Melhorias
E8 (Suzzy)	Fem.	28	2 anos	Instagram	Profissionais/Horário
E9 (Marilya)	Fem.	25	6 anos	Instagram	Localização/Tamanho
E10 (Gabi)	Fem.	32	3 anos	Presencial	Preço/Aulas
E11 (Gabrielly)	Fem.	23	1 ano	Instagram	Custo-benefício
E12 (Lucena)	Fem.	25	Ex-aluna	Instagram	Saiu por tempo (Quer voltar)
E13 (Laura)	Fem.	17	1 ano	Instagram	Passou na frente/Preço
E14 (Davi)	Masc.	20	Potencial	WhatsApp	Amigos/Estrutura
E15 (Fábio)	Masc.	24	Potencial	WhatsApp	Amigos/Custo
E16 (Juliana)	Fem.	29	Ex-aluna	Presencial	Foi para a Smart Fit

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A amostra foi formada por alunos ativos, ex-alunos e potenciais clientes. O perfil demográfico é heterogêneo, incluindo uma proporção de jovens e adultos com idades entre 17 e 32 anos, composto por homens e mulheres. Essa diversidade também possibilitou desafiar a percepção dos recém-chegados em relação àqueles que frequentam há muito tempo esse espaço.

3.4.2 Instrumentos utilizados

Para o registro das informações, foram adotados procedimentos distintos de acordo com o tipo de participante. A entrevista com a gestão foi realizada por

videochamada utilizando a plataforma WhatsApp sendo devidamente gravada para posterior análise.

Para os alunos, decidiu-se registrar por meio de redes sociais, mais especificamente Instagram e WhatsApp, onde os participantes responderam às perguntas por mensagens de texto e áudios. Os dados foram registrados por meio de notas de diário de campo (notas digitais) e transcrição de suas mensagens para tentar manter a naturalidade das respostas e reduzir a formalidade.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados foi aplicada a Análise de Conteúdo. Essa abordagem, segundo Bardin (2011), compreende um conjunto de ferramentas de análise de comunicação que são projetadas para adquirir, por meio de procedimentos sistemáticos, indicadores que possam permitir uma inferência de conhecimento sobre as condições de produção das mensagens. As informações foram organizadas em três eixos temáticos: Fatores de Recrutamento, Fatores de Retenção e Influência do *Marketing* Digital.

A definição da estrutura de análise, fatores de atração, retenção e influência do marketing digital, foi baseada nos objetivos do trabalho e na literatura de marketing de serviços, que distingue os processos de captação e fidelização de alunos. Essa categorização permitiu analisar separadamente os fatores que influenciam a entrada, permanência e relacionamento dos consumidores com a academia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo apresenta os resultados dos dados dos entrevistados com o gerente e 16 entrevistados, analisando os dados coletados em relação ao referencial teórico mencionado e avaliando-os em comparação com a teoria em discussão. Existem 3 principais áreas de análise: fatores de atração (captação), fatores de retenção (fidelização) e o papel do *marketing* digital.

4.1 A VISÃO DA GESTÃO SOBRE O MIX DE MARKETING

A gestão de *marketing* da Academia Silva é realizada por uma agência terceirizada, cujo esforço está concentrado principalmente no fator “promoção” do composto de marketing. A entrevista com a gestora revelou que a agência opera com foco total nas redes sociais, com uma equipe dedicada à criação de posts interativos, vídeos com dicas, conteúdo sobre eventos e atualizações informativas diárias da academia.

Com relação ao planejamento, a gerente disse que é uma agência tática e ágil que se concentra em tendências. Eles acompanham vídeos virais e eventos festivos que estão funcionando em outras academias, com ideias que podem adaptar para a Silva.

O objetivo principal dessa estratégia é uma priorização do “P” de promoção, com foco na captação de novos clientes. Porém, nota-se menor atenção aos outros elementos do mix de marketing, como produto, preço e praça.

Quando questionada sobre as estratégias de fidelização, a resposta da gestora foi "o Instagram para atrair o público". De acordo com isso, o principal objetivo da agência não é manter os clientes atuais, mas atrair novos. A própria gerente afirmou que o objetivo do seu trabalho "é elevar a marca", para trazer a academia a um nível mais alto na consciência regional. Dessa forma, a agência se concentra no "topo do funil" (captação); usando as redes sociais como uma fonte para obter reconhecimento e autoridade para essa marca específica.

4.2 COMPORTAMENTO E CAPTAÇÃO DE ALUNOS

A pesquisa também incluiu a percepção baseada em potenciais clientes (E14 e E15) e uma ex-aluna, que mudou para a concorrência (E16), para ampliar a análise. Os relatos documentam uma lacuna entre os esforços digitais da agência e a real tomada de decisão do consumidor.

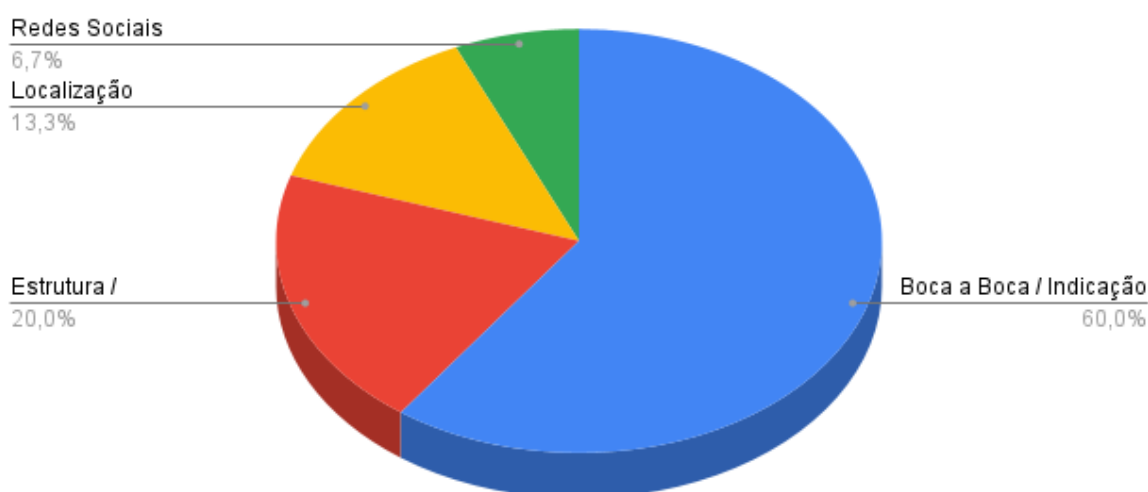
O maior fator em termos de conquistar esses novos públicos foi, unanimemente, o *Marketing* de Referência (indicação de amigos). Tanto E14 quanto E15 afirmaram que conheceram e se interessaram pela Academia Silva através de amigos que já treinam lá. Ao serem questionados sobre o motivo da matrícula, 60% dos entrevistados citaram a indicação de amigos. Esse dado empírico valida diretamente o conceito abordado no tópico 2.5, onde Saba (2015) defende que o 'boca a boca orgânico' é a ferramenta mais poderosa de captação em academias. O

achado também se alinha à teoria de Kotler e Keller (2019) sobre a influência dos grupos sociais no Comportamento do Consumidor, demonstrando que a decisão de compra neste estudo de caso é predominantemente social e não influenciada por anúncios digitais.

Esse resultado também é interpretado quando se fala do composto de marketing especialmente no “produto” é a influência social no comportamento do consumidor. O Gráfico 1 mostra a disparidade entre referências e outras fontes:

Gráfico 1 – Fatores de Atração de Novos Clientes

Fator de Captação



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025).

Por outro lado, em relação às suas características mais importantes, a estrutura física e a relação custo-benefício ainda dominam. E14 citou a “excelente estrutura e variedade de equipamentos.” E15 também enfatizou o “espaço de treino”. Além disso, o Instagram desempenhou diferentes papéis: E14 segue os stories (função informativa), mas E15 e E16 disseram que não o acompanham, o que indica que é de fato possível atrair e interagir com clientes em um contexto não tecnológico.

Um ponto crítico de análise vem com o entrevistado E16, que relaciona o fenômeno da evasão impulsionado pela infraestrutura. Ela relatou ter migrado para a

concorrência atraída por 'novos equipamentos', o que Grönroos (2009) define como a busca pela Qualidade Técnica do serviço (a estrutura física e o resultado final). Mas ao dizer que 'pretendo voltar um dia', quer dizer que o vínculo formado em torno da Qualidade Funcional (a atividade de interação e relação humana na Academia Silva) é forte. Isso também é consistente com a teoria de que a estrutura atrai, mas é o relacionamento que traz a intenção de retorno.

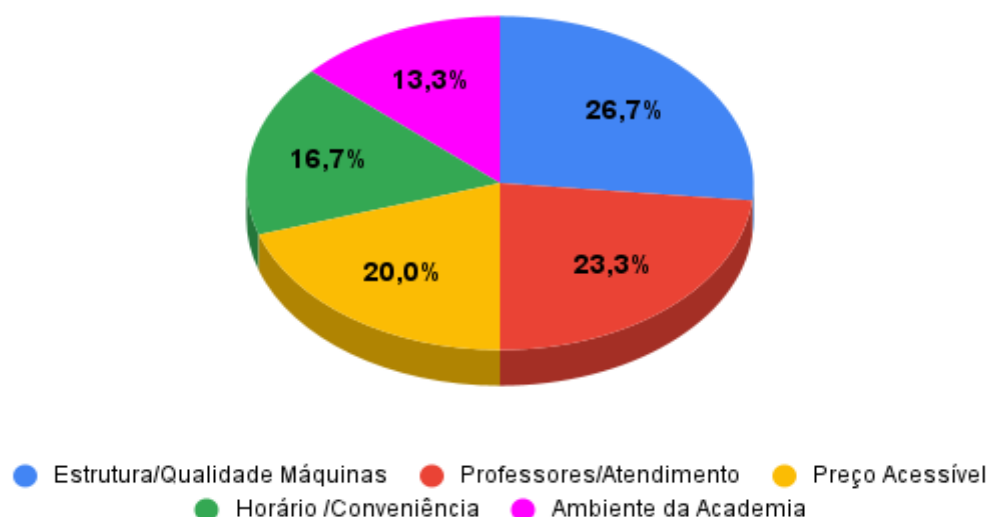
4.3 SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Este trabalho continua a análise e explora preocupações com a retenção, ou seja, como os alunos atuais veem a lealdade. Na revisão, os relatos de alunos ativos e do ex-aluno que pretende retornar são examinados e formam um grupo heterogêneo com tempo de matrícula de 1 mês até 6 anos. Isso desafia a ideia de que a lealdade surge principalmente do *marketing* digital. A principal conclusão desta etapa é que o tripé: Estrutura Técnica, Serviço Humano e Conveniência, apoia a retenção na Silva Academia. Equipamentos e estrutura “Produto” foram os aspectos mais bem avaliados.

Alunos veteranos, como os do E7 e E10, que treinam há 3 anos, relataram as "máquinas de qualidade" e as "melhorias constantes" em seu ambiente físico como diferenciais que os fazem permanecer. Os dados corroboram a metáfora do 'Balde Furado' de Kotler e Keller (2019); a academia consegue 'tapar os furos' da evasão, não com seu *marketing* promocional, mas entregando o que percebem como valor. Na prática, a qualidade dos equipamentos é o principal determinante da satisfação, o que está em linha com o que Saba (2015) identifica como crucial para a longevidade dos alunos. O Gráfico 2 detalha os principais motivos de retenção citados pelos entrevistados.

Gráfico 2 – Fatores de Fidelização/Permanência (Alunos Atuais)

Fator de Permanência



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025).

Além da estrutura, a conveniência também pareceu ser uma questão importante considerada. E3 e E8, como alunos, referiram-se à disponibilidade, como horários flexíveis, especialmente em feriados e fins de semana. A Academia Silva tem essa vantagem chave em um setor onde os negócios locais tradicionalmente fecham nessas datas. O preço (conforme identificado por E2 e E6) torna-se um fator de manutenção, dado que o preço é vantajoso em termos de eficiência de manutenção em comparação com grandes redes (*Smart Fit*), proporcionando uma melhor relação custo-benefício.

Esse aspecto reforça a importância do “preço” como elemento estratégico do mix de marketing, influenciado diretamente a decisão de permanência dos alunos.

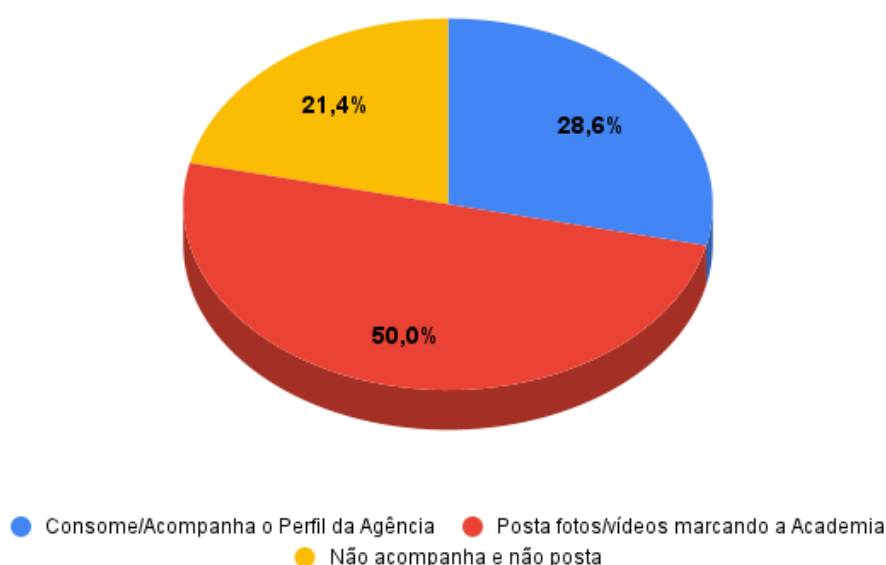
4.3.1 O Instagram como ferramenta de prova social

A pesquisa sobre o papel do Instagram revelou um fenômeno relevante que merece alguma nota. A maioria dos alunos (incluindo E2, E11 e E13) disse que “não segue” ou “segue pouco” o perfil oficial gerido pela agência, o que sugere que o conteúdo institucional (vídeos virais) tem baixo impacto em sua decisão de continuar treinando. Aqui observa-se uma divergência entre a prática e a teoria apresentada

no tópico 2.4 Enquanto Saba (2015) sugere que a 'presença ativa nas redes sociais' é vital para a atração, os dados desta pesquisa mostram que o canal oficial tem impacto irrelevante na decisão de matrícula (7%). Contudo, o fenômeno da 'divulgação espontânea' pelos alunos resgata o conceito de Funil de *Marketing*, mas de forma invertida: são os clientes fiéis que geram a atração no topo do funil para novos consumidores e não a agência. O comportamento dos alunos em relação ao Instagram da academia é ilustrado no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Papel do Instagram na fidelização: consumo e postagem

Ação do Aluno no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025).

No entanto, a observação de campo mostrou que, ao contrário de consumir o conteúdo da agência passivamente, muitos alunos (E1, E5, E6, E7, E8, E9 e E10) postam fotos e stories em seus perfis pessoais, marcando a academia.

Esse comportamento é conhecido como *advocacy*, fase final da jornada do cliente (KOTLER; KELLER, 2019). Eles se auto promovem no Instagram, então se tornam promotores da marca voluntariamente. Eles validam o serviço entre sua rede de contatos (amigos e seguidores), atuando em uma forma digital de "boca a boca" como conceituado por Saba (2015).

Portanto, conclui-se que o Instagram na Academia Silva funciona menos como um canal de retenção (da empresa para o aluno) e mais como uma plataforma de prova social (do aluno para a comunidade). A fidelidade é construída na experiência física (treino, ambiente, professor) é apenas refletida no ambiente digital.

4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A análise cruzada dos dados coletados da gestão (4.1), novos clientes (4.2) e alunos existentes (4.3) indica que os esforços de *marketing* da Academia Silva têm um claro descompasso estratégico. A pesquisa de campo indica que o *marketing* contratado terceirizado (que atua apenas no Instagram), opera de forma distinta da dinâmica que efetivamente atrai e retém os clientes na prática.

De acordo com a Gestora entrevistada a agência tem se concentrado principalmente no "Topo do Funil", visando a marca ser vista com vídeos virais nas redes sociais. Dito isso, dados empíricos sugerem que o melhor motor de captação não é o algoritmo do Instagram, decorre do *Marketing* de Referência (boca a boca) e Qualidade Percebida do serviço. Novos clientes são trazidos por indicações de amigos, a reputação da estrutura física e o movimento digital da empresa se tornam um fator secundário, não um protagonista no processo de conversão.

Há o mesmo descompasso na fidelização. Embora a agência não tenha métricas de retenção ou controle de evasão em vigor, os dados demonstram que a permanência dos alunos se dá pelo peso do "Produto" (equipamentos modernos, horários estendidos) e do "Preço", que são competitivamente favoráveis. A academia retém seus clientes através da entrega técnica e conveniência evidenciando a ausência de uma estratégia para gerenciar uma plataforma de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

Assim, a análise responde ao problema de pesquisa introduzindo um fenômeno atípico: a Academia Silva passa por uma inversão da lógica do "balde furado" definida por Kotler e Keller (2019). A agência contratada direciona esforços para tentar "encher o balde" com uma ferramenta (Instagram) que se mostrou secundária para a captação direta, o que realmente sela ainda mais os furos (fidelização) e atrai novas fontes de água (novos alunos) é a qualidade interna do próprio serviço.

Assim, verifica-se que a lealdade na Academia Silva é tão consistente que os clientes assumem papel ativo no processo de promoção da marca. Eles criam uma

prova social mais eficaz – por meio de postagens espontâneas em suas redes sociais, quando postam fotos, marcam a localização etc., do que por meio de conteúdo institucional, compensando a deficiência de alinhamento estratégico da gestão terceirizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* da Academia Silva, com foco na atração e retenção de clientes. Ao final desta investigação, foi possível atingir o objetivo proposto, permitindo um diagnóstico claro do descompasso entre o planejamento de comunicação atual e a realidade vivida pelo público.

Em relação aos objetivos específicos que buscaram identificar as ações de *marketing* e verificar sua eficácia, a pesquisa demonstrou que a gestão conduzida pela agência terceirizada desempenha um papel fundamental para a visibilidade da marca. No entanto, o *marketing* de referência, ou seja, as recomendações bocam a boca de amigos, continua sendo a principal razão para a conversão de novos alunos na academia, que tem uma boa reputação na região. Isso significa que a estratégia digital precisa ser mais do que atração visual; também precisa ser um facilitador dessas referências orgânicas.

Também foi possível ver que a lealdade dos alunos está fortemente relacionada à interação entre a qualidade da entrega técnica (equipamentos e estrutura) e o serviço personalizado que os gestores e a equipe fornecem. Mas, na realidade, a pesquisa encontrou que a tomada de decisão continua sendo domínio da gestão, que muitas vezes toma suas decisões a partir da intuição, não dos números.

Métricas básicas como taxa de retenção ou os motivos exatos para a desistência de um aluno não são monitoradas formalmente, o que deixa a academia incerta sobre onde exatamente está falhando, de onde tomar medidas antes que o aluno saia. Além disso, ficou evidente que a estratégia da agência já está desequilibrada, com quase toda a concentração sendo colocada na captação de clientes e quase exclusivamente na venda. Este fato mostra a negligência do *marketing* de relacionamento com os alunos já matriculados, ignorando a base de clientes fiéis que sustenta o negócio financeiramente.

Outro elemento nos achados da pesquisa foi o papel dos alunos nas redes sociais. Embora o consumo do conteúdo institucional da academia seja apenas moderado, a interação espontânea dos clientes na forma de fotos e vídeos deles mesmos, treinando em seus próprios perfis é muito forte. Esse comportamento revela que a Academia Silva possui um ativo valioso: uma base engajada que gera prova social gratuita. Mas há um desperdício dessa publicidade, pois a gestão não utiliza estrategicamente o material. Ao ignorar essas postagens e não fixá-las como vitrine, a academia perde a oportunidade de demonstrar a qualidade de seu serviço por meio da voz daqueles que já confiam na marca.

Em geral, a Academia Silva aparece como um serviço com bons padrões e também é percebida como um serviço de mercado local forte e bem estabelecido. Seu crescimento sustentável não exige mudanças dramáticas, mas em uma reorganização estratégica que valoriza o capital humano e reorienta a comunicação digital para as relações interpessoais. Por meio da comparação da realidade deste trabalho com a teoria estudada, é evidente que a realidade encontrada na empresa é exatamente o que escritores como Saba (2015) e Grönroos (2009) defendem.

Conforme Grönroos (2009) e Saba (2015) mostram, a retenção é determinada tanto pela infraestrutura (qualidade técnica) quanto pelas relações (qualidade funcional), e a prática refletiu isso. A maioria dos alunos concordou que a qualidade da estrutura física importava, embora tenha revelado, em última análise, que uma atmosfera acolhedora era a característica definidora que os mantinha. Dessa forma, o trabalho traz como contribuição teórica a constatação de que, para pequenas empresas do setor fitness, unir uma boa estrutura física (qualidade técnica) a um atendimento humanizado (qualidade funcional) é a estratégia mais sólida para competir contra as grandes redes.

No entanto, embora tenha alcançado seus objetivos, vale a pena destacar que, como pesquisa, possui várias limitações. A primeira é o pequeno tamanho da amostra de participantes e o fato de o estudo ter envolvido apenas uma unidade, localizada em um bairro específico. Sendo um estudo de caso qualitativo que captura as percepções da referida comunidade, os resultados não podem ser aplicados a todas as academias da cidade ou a negócios de diferentes tamanhos. Em relação a isso, há oportunidades para explorar o tema com mais cuidado. Para trabalhos futuros, recomenda-se realizar estudos quantitativos com um público mais amplo de estudantes para medir estatisticamente os níveis de satisfação e os

motivos de desistência. Uma abordagem pode incluir a realização de uma comparação direta entre alunos de uma academia local e membros de uma grande rede de franquias, na esperança de obter uma imagem mais clara de como os consumidores se comportam ao fazer diferentes escolhas e percebem diferentes valores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS (ACAD BRASIL).. **Histórico das Academias no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/02/edicao-97.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. **Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2024: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde, 2024.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FITNESS BRASIL. *Panorama Setorial Fitness Brasil: Relatório anual do mercado fitness brasileiro*. São Paulo, Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br/produto/panorama-setorial-fitness-brasil/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

FITNESS BRASIL. *Panorama Setorial Fitness Brasil: relatório anual do mercado fitness brasileiro*. 3. ed. São Paulo, Brasil, 2024. Disponível em: <https://marketing.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial-2024-pt>. Acesso em: 20 dez. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: **MARQUEZINE**, Maria Cristina; **ALMEIDA**, Maria Amélia; **OMOTE**, Sadao (orgs.). **Colóquios sobre pesquisa em educação especial**. Londrina: Edue, 2003. p. 11-25.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NAHAS, Markus Vinicius. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo**. 5. ed. Londrina: Midiograf, 2010.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2020.

Disponível em:

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudos sobre o setor de academias no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2018.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão de pessoas em academias e centros esportivos**. São Paulo: Phorte, 2015.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI). Pesquisa Sesi: **Práticas de saúde e bem-estar dos brasileiros**. 2023. Disponível em:

<https://www.rn.sesi.org.br/52-nao-praticam-atividade-fisica-regularmente-diz-pesquisa-sesi/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

TERRA. **Número de academias cresce e Brasil já é o segundo do mundo segundo IHRSA**. 2024. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/esportes/numero-de-academias-cresce-e-brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo,0edf2bd1e0fac68a20a74b841d5cf013kvqm1dw9.html>. Acesso em 28 Nov 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A GESTORA DE MARKETING

1. Conte-me um pouco sobre o funcionamento do setor de *marketing*, tem uma divisão de responsabilidades entre os funcionários do departamento. Há quanto tempo há essa ênfase no *marketing* da academia?
2. Como é feito o planejamento estratégico de *marketing*? Há uma equipe específica?
3. Quais são atualmente as principais estratégias de *marketing* utilizadas pela academia para atrair novos clientes?
4. Quais são atualmente as principais estratégias de *marketing* utilizadas pela academia para fidelização dos clientes?
5. Como é realizada a implementação das estratégias de captação e fidelização de clientes?
6. Como a gestão avalia o resultado das estratégias de captação e fidelização implementadas? Quais delas são mais eficazes?
7. O feedback dos clientes é utilizado para melhorar os serviços ou campanhas? De que forma?
8. Existe alguma métrica usada para acompanhar a taxa de permanência dos alunos?
9. Quais são os próximos desafios ou objetivos para o *marketing* da Academia Silva?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA (ALUNOS)

1. Há quanto tempo você treina na Academia Silva?
2. Como você conheceu a academia? Foi por indicação de amigos, viu no Instagram ou descobriu de outra forma?
3. Por que você preferiu se matricular na Academia Silva ao invés de outras academias que existem aqui por perto?
4. O que faz você continuar treinando aqui hoje? (Quais são os principais motivos da sua permanência?)
5. Você acompanha o Instagram da academia? O conteúdo que é postado lá serve de motivação para você treinar ou você acessa apenas para verificar informações e avisos?



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Termo de autorização para publicação em repositório digital

Assunto:	Termo de autorização para publicação em repositório digital
Assinado por:	Rafael Silva
Tipo do Documento:	Termo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafael Felix Silva, ALUNO (20191460075) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 22/03/2026 20:43:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/03/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1811912

Código de Autenticação: f6de46df5d

