



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA ACADEMIAS EM CIDADES DE PEQUENO
PORTE: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Marco Antonio Silva Paes da Rosa – Centro Universitário Eduvale -

marco.rosa@ead.eduvaleavare.com.br

Tiago Ribeiro de Araújo – Centro Universitário Eduvale –

tiago.araujo@ead.eduvaleavare.com.br

Prof. Me. Luiz Cláudio da Silva Pinto – Centro Universitário Eduvale –

luizclaudio_adm@outlook.com

ÁREA: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Este estudo propõe a importância de uma estratégia de marketing para academias de pequeno porte localizadas em cidades do interior, utilizando como base conceitos e ferramentas clássicas de gestão. A pesquisa é fundamentada em uma sólida revisão de literatura, abrangendo autores consagrados como Kotler e Westwood, além de relatórios setoriais do SEBRAE e estudos acadêmicos sobre o mercado fitness no Brasil. A elaboração da estratégia considera o diagnóstico interno e externo por meio da análise FOFA, a definição de objetivos SMART e a aplicação do composto de marketing (4 Ps) adaptado às especificidades do público local. A revisão evidenciou que academias em cidades menores enfrentam desafios como sazonalidade, alta rotatividade de alunos e recursos financeiros limitados, exigindo estratégias criativas e de baixo custo para captação e retenção. Nesse contexto, destaca-se a importância de ações promocionais digitais, programas de indicação, parcerias com empresas e eventos comunitários. O objetivo do estudo foi evidenciar a importância do marketing como ferramenta estratégica para aumentar a visibilidade, fortalecer a competitividade e garantir a sustentabilidade de academias de pequeno porte. Ressalta-se que ações de marketing, quando personalizadas e orientadas por indicadores de desempenho, tornam-se essenciais para a retenção de clientes e para a adaptação às mudanças do mercado fitness.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Marketing. Academia; Gestão; Divulgação de Serviço.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos é possível perceber mudanças expressivas nos hábitos de consumo da população, principalmente no que se refere ao cuidado com a saúde e à busca

por bem-estar com o corpo. Desse modo, o mercado fitness tem crescido em diferentes regiões do Brasil, e em cidades de pequeno porte, como Piraju, no interior de São Paulo.

Apesar do crescimento no ramo fitness, muitas academias são constituídas por microempreendedor que enfrentam desafios para permanecer competitivamente no mercado, sendo que, SEBRAE (2024) aponta que uma academia consegue estar competitiva no mercado por volta de 7 a 8 anos. Contudo, esse dado é justificado pelo fato que muitas não adotam uma estratégia bem definida no setor de marketing, o que faz terem um limite em suas ações e dificultando em atrair novos alunos e os fidelizá-los.

A importância deste trabalho está no fato de que, o marketing mesmo sendo amplamente discutido em contextos empresariais, ainda falta estudos que abordam sua utilização em academias de pequeno porte, especialmente em cidades do interior. Dessa forma, a pesquisa pretende contribuir não apenas com a academia estudada, mas também contribuir como guia para outros empreendedores do setor, que enfrentam desafios semelhantes.

Para atingir o objetivo do estudo, realizou-se uma revisão de literatura de caráter exploratório-descritivo, baseada em fontes secundárias. Foram consultadas bases como, Google Acadêmico, além de livros clássicos de marketing e relatórios técnicos do SEBRAE sobre o mercado fitness. A seleção ocorreu em duas etapas (triagem por título/resumo e leitura integral), e os achados foram organizados por eixos temáticos: planejamento e plano de marketing; ferramentas FOFA e 4 Ps; especificidades do mercado fitness; implicações táticas para academias de pequeno porte. Por tratar-se de pesquisa bibliográfica, não houve coleta com sujeitos (entrevistas ou questionários) nem necessidade de submissão ética; a síntese apoiou-se em análise temática e confronto crítico das fontes.

Portanto, este trabalho destacou a importância do marketing para academias de pequeno porte, considerando as particularidades do público, os recursos disponíveis e as demandas do mercado, com o objetivo de propor estratégias acessíveis, realistas e alinhadas à empresa.

MATERIAL E MÉTODOS

A elaboração deste trabalho baseou-se em revisão de literatura de caráter narrativo e exploratório. A pesquisa bibliográfica foi realizada através da consulta a uma ampla gama de fontes, incluindo trabalhos acadêmicos (artigos científicos, teses, dissertações),

publicações de entidades de classe, relatórios de mercado e artigos especializados em blogs e sites do setor. A busca se concentrou em temas como "plano de marketing para academias", "estratégias de marketing digital para academias", "fidelização de clientes em academias" e "mercado fitness no Brasil".

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, as empresas precisam se adaptar constantemente para acompanhar as mudanças de cada nova geração. Essa capacidade de se ajustar a essa nova realidade é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing. Afinal, o conceito de marketing evolui junto com a sociedade e o mercado, passando por transformações contínuas ao longo dos anos (Czinkota, 2001).

Ferrel e Hartiline (2005) mostram que o marketing pode ser visto de várias formas. Para alguns, ele funciona como uma função de negócio, servindo de ponte essencial entre a empresa e o cliente. Outra visão a enxerga como um processo de gestão, que acompanha o fluxo completo dos produtos, desde sua criação até a entrega final. Há, ainda, quem o defina como uma maneira de satisfazer as necessidades humanas e sociais, contribuindo para o bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o marketing, em sua essência, busca prever e atender às necessidades das pessoas e da sociedade, gerando benefícios mútuos. Eles explicam que a gestão de marketing acontece quando há uma troca em potencial: uma das partes busca obter respostas positivas da outra. Assim, a gestão de marketing se concentra em escolher o mercado-alvo, conquistar e fidelizar clientes. Para isso, ela pesquisa e entende as necessidades humanas, criando, desenvolvendo e entregando um valor superior ao consumidor.

Churchill e Peter (2010) também destacam a importância de criar valor para o cliente. Eles definem a gestão de marketing como a forma pela qual as empresas geram esse valor para alcançar seus objetivos. O valor, para eles, é a diferença que o consumidor percebe entre os benefícios da compra e o custo para obtê-la. Kotler e Keller (2006) complementam que esse valor é baseado em custos tangíveis e intangíveis, adicionando o conceito de "tríade do valor", onde o valor aumenta com a qualidade. Por isso, as empresas devem focar em oferecer mais valor para garantir maior lucratividade.

Para Westwood (1997), marketing é um conjunto de ações voltadas a descobrir os desejos e necessidades dos clientes, para então desenvolver ou reinventar produtos e serviços que os atendam da melhor forma, aumentando, assim, o lucro da empresa.

Os 4 P's do marketing, também conhecidos como mix de marketing, foram popularizados por Philip Kotler, uma das maiores referências na área. Esses pilares — Produto, Preço, Praça e Promoção — servem como um guia essencial para o planejamento de marketing, direcionando a aplicação dos recursos de uma empresa. Para detalhar cada um, utilizamos os conceitos apresentados pelo SEBRAE (2024):

- **Produto:** O que a empresa oferece ao cliente, seja um bem ou um serviço. A qualidade e o desenvolvimento do produto são cruciais, pois, se não atendem às expectativas, as chances de crescimento e a sobrevivência do negócio são reduzidas.
- **Preço:** É o valor monetário que o cliente paga. Definir um preço adequado é fundamental para facilitar as vendas e garantir a saúde financeira da empresa.
- **Promoção:** Envolve todas as ações para comunicar e agregar valor ao seu produto de forma estratégica, incluindo publicidade, marketing direto, relações públicas, parcerias e branding, que ajudam a atrair e fidelizar consumidores.
- **Praça:** Também conhecido como Ponto, este P se refere ao local onde o produto ou serviço será disponibilizado para o cliente. Pode ser um espaço físico ou digital, ou seja, o canal de distribuição do seu negócio.

Para Ferrel e Hartline (2005), a análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta essencial que permite avaliar os ambientes interno e externo de uma empresa.

Eles definem que o modelo classifica as Forças e Fraquezas internas com base em aspectos como desempenho, recursos financeiros e humanos, capacidade de produção, equipamentos, percepção do consumidor e comunicação organizacional. Pride e Ferrel (2001) complementam que as Forças são as vantagens competitivas da empresa em relação a seu mercado-alvo e concorrentes, enquanto as Fraquezas são as limitações que a organização pode enfrentar ao criar e implementar suas estratégias de marketing.

No ambiente externo, Ferrel e Hartline (2005) explicam que a análise FOFA avalia o comportamento dos consumidores, as ações da concorrência, as condições econômicas, as tendências sociais, os avanços tecnológicos e as regulamentações governamentais, revelando as Oportunidades e Ameaças. Oportunidades são ações favoráveis que podem criar vantagens competitivas para a empresa, e as Ameaças são barreiras que podem dificultar o alcance de suas metas (Pride e Ferrel, 2001).

Ferrel e Hartline (2005) afirmam que para uma empresa ter sucesso, um plano bem estruturado é indispensável. Uma estratégia sólida facilita a conquista de objetivos e define o posicionamento da empresa no mercado. De acordo com Toledo, Prado e Petraglia (2007), um dos maiores benefícios de um plano de marketing é o ganho organizacional, especialmente na definição das diretrizes da empresa e na melhoria da comunicação entre os setores.

A falta de um plano de marketing torna difícil e complexa a identificação de falhas operacionais e estratégicas. Churchill e Peter (2000) apontam que, em empresas sem planejamento, as equipes perdem tempo e esforço preciosos ao lidar com problemas inesperados, o que gera mais transtornos, eleva os custos operacionais e pode até levar à perda de oportunidades. Um plano de marketing evita essa situação, servindo como uma ferramenta ágil para correções rápidas quando necessário.

Com o aumento no número de frequentadores, as academias se consolidaram como um negócio lucrativo. Ao mesmo tempo, fornecedores de equipamentos e acessórios também cresceram. Essa transição marcou a passagem de academias criadas por interesse pessoal para negócios pensados desde o início para serem rentáveis (Furtado, 2008).

No Brasil, o setor fitness movimenta bilhões anualmente, com uma participação significativa na economia. Estudos do SEBRAE (2024) mostram que o setor corresponde a cerca de 0,13% do PIB, com um valor estimado de R\$ 8 bilhões por ano. Silva e Bastos (2022) explicam que esse mercado está em forte expansão, impulsionado pelo crescente interesse da população por saúde e bem-estar. Segundo o SEBRAE (2023), o Brasil tem quase 60 mil empresas registradas no CNAE 9313-1/00, sendo a maioria (96,67%) micro e pequenas empresas. Há uma taxa de aproximadamente 14.708 habitantes para cada empresa do setor.

Apesar do destaque, o ramo enfrenta desafios, como a alta taxa de mortalidade de 27,89%, com uma vida média de 7 a 8 anos para as academias. No entanto, o crescimento anual de quase 14% é notável, impulsionado em grande parte pelas gerações Y e Z, que buscam serviços mais personalizados e tecnológicos. Mesmo assim, 47% da população brasileira ainda é sedentária, o que aponta para uma grande margem de expansão e inovação no setor (SEBRAE, 2024).

Além disso, o mercado fitness sofre com a sazonalidade. Um estudo de Perussolo e Portela (2023) aponta uma oscilação no número de alunos ao longo do ano, com quedas significativas no início do ano e em períodos de festas. Moreira, Dias, Moraes e De Rolt (2018)

reforçam que, apesar dessa sazonalidade, o setor continua sendo economicamente viável. Eles destacam que os gestores precisam entender essas oscilações para adotar estratégias eficazes e manter a lucratividade.

CONCLUSÃO

A partir da revisão de literatura, foi possível concluir que o sucesso de uma academia no cenário altamente competitivo do mercado fitness brasileiro depende de uma gestão estratégica profissional e da implementação de um plano de marketing bem definido. O crescimento do setor, embora promissor, exige que os gestores compreendam as nuances do mercado e utilizem as ferramentas de marketing, tanto tradicionais quanto digitais, para se diferenciar.

A atração de novos alunos é apenas a primeira parte do desafio. A verdadeira sustentabilidade do negócio reside na capacidade de reter e fidelizar esses clientes, transformando-os em defensores da marca. Isso é alcançado através de um atendimento de excelência, da personalização dos serviços, da criação de um ambiente acolhedor e da comunicação constante e relevante. O marketing digital, com suas diversas ferramentas e plataformas, surge como o meio mais eficaz para construir e nutrir essa relação com o público.

Em suma, a sobrevivência e o crescimento de uma academia não se baseiam apenas na qualidade de sua infraestrutura. O verdadeiro diferencial competitivo é a habilidade de construir uma marca forte, de se relacionar de forma autêntica com os clientes e de se adaptar às tendências de um mercado em constante e rápida transformação. O plano de marketing, nesse sentido, não é um luxo, mas uma necessidade estratégica para qualquer empreendimento que busca prosperar no setor fitness.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CZINKOTA, Michael R... [et al]. Marketing: as melhores práticas. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHIL, Gilbert A., Jr.; PETER, J. Paulo. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall do Brasil, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Bookman Editora, 2023.

MOREIRA, M. H. A.; DIAS, J. da S.; MORAES, M. C. B.; DE ROLT, C. R. Um estudo comparado sobre a sazonalidade em academias de ginástica de Florianópolis e Brusque. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 7, n. 2, p. 278-292, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/327607773_Um_Estudo_Comparado_sobre_a_Sazonalidade_em_Academias_de_Ginastica_de_Florianopolis_e_Brusque> Acesso em: 21 abr. 2025.

PERUSSOLO, Lucas Matheus Farias; PORTELA, Bruno Sergio. Analysis of the frequency of participants in a seasonal period in a gym: impacts for the management of fitness sector. IOSR Journal of Business and Management, v. 25, n. 3, p. 13-19, 2023. Disponível em: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol25-issue3/Ser-1/C2503011319.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. Marketing: Conceitos e Estratégias. Tradução: Cecília L. Q. Mattoso. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SEBRAE. Sebrae em Dados: academias e studios. Curitiba: Sebrae/PR, 2023. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-academias-e-studios>. Acesso em: 21 abr. 2025

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Brasília/DF, 2024. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Afinal%2C%20quais%20s%C3%A3o%20os%204,Confira%2C%20agora%2C%20cada%20P.>>. Acesso em 30/03/2025

SEBRAE. Mercado de academias no Brasil: dados e tendências. Curitiba: Sebrae/PR, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/mercado-de-academias-no-brasil-dados-e-tendencias/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SEBRAE. Como fazer um plano de marketing. Brasília/DF, 2025. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-um-plano-de-marketing,aa74b6ca7f5e3810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 17/03/2025

TOLEDO, Eliana de. The validation of physical exercise in fitness centers in the eighties. 2010. 257 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O plano de marketing: Um estudo discursivo. Comportamento organizacional e gestão, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

Westwood, J. (1996). O plano de marketing. 2a ed. São Paulo: Makron Books. São Paulo: Makron Books.