



DOI: <https://doi.org/10.20396/conex.v20i1.8669198>


Artigo Original


## Estratégias de marketing para manter e captar clientes durante a pandemia da Covid-19 em academias de Ribeirão Preto-SP, Brasil

*Marketing strategies to maintain and attract customers during the Covid-19 pandemic in gyms of Ribeirao Preto-SP, Brazil*

*Estrategias de marketing para mantener y atraer clientes durante la pandemia del Covid-19 en los gimnasios de Ribeirao Preto-SP, Brasil*

Rodrigo Magro Soares<sup>1</sup> 

Gabriel Peinado Costa<sup>1</sup> 

Átila Alexandre Trapé<sup>1</sup> 

### RESUMO

**Introdução:** O Brasil é o terceiro colocado no ranking mundial em faturamento de serviços *fitness*, com 34.509 academias registradas. Entretanto, a pandemia da Covid-19 trouxe desafios e uma queda nesse faturamento. Com isto, as academias foram forçadas a adotar novas estratégias de gestão e marketing para se manterem no mercado diante deste novo contexto. **Objetivo:** Identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas por gestores de academias de Ribeirão Preto/SP para manter e captar novos clientes durante a pandemia da Covid-19. **Métodos:** Realizou-se um estudo qualitativo por meio de entrevista semiestruturada, realizada por meio da ferramenta Google Meet, gravadas para serem transcritas e analisadas posteriormente. **Resultados:** Dentre as estratégias utilizadas pelos seis gestores entrevistados, destacaram-se: segurança e limpeza da academia como marketing; priorização do relacionamento com o cliente como principal forma de retenção; uso recorrente do marketing de bonificações; pacotes e mensalidades mais atrativos para manter e ao mesmo tempo captar novos clientes; e, a utilização das redes sociais como principal forma de captação. Os problemas encontrados pelos gestores foram similares, com ao menos 1/3 apontando a falta de verba específica para o marketing, campanhas centralizadas em outras sedes ou franquias, *lives* ineficientes e marketing tradicional com custo muito alto. **Considerações finais:** Os gestores precisaram superar os obstáculos da pandemia para planejar e promover estratégias de marketing para academias com objetivos, público e porte diferentes. Ainda existem poucos estudos relacionando marketing e o mercado *fitness* no Brasil, destacando a importância de mais estudos que abordem esta temática.

**Palavras-chave:** Comércio. Instalações Esportivas e Recreacionais. COVID-19.

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo. Escola de Educação Física e Esporte. Ribeirão Preto-SP, Brasil.

#### Correspondência:

Átila Alexandre Trapé. Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. Av. Bandeirantes, 3900, Vila Monte Alegre, Ribeirão Preto - SP, CEP 14040-900. Email: [atrape@usp.br](mailto:atrape@usp.br)



## ABSTRACT

**Introduction:** Brazil is ranked third in the world in fitness service billing, with 34,509 registered gyms. However, the COVID-19 pandemic brought challenges and a drop in this revenue. Consequently, the gyms were forced to adopt new management and marketing strategies to stay in the market facing the contemporary context. **Objective:** To identify the sports marketing strategies used by gym managers in Ribeirão Preto, SP, Brazil, to keep and attract new customers during the COVID-19 pandemic. **Methods:** A qualitative study was performed through semi-structured interviews, conducted through the Google Meet tool, recorded to be transcribed and analyzed. **Results:** Among the strategies used by the six managers interviewed stand out: gym safety and cleanliness as marketing; the prioritization of the relationship with customers as the main form of retention; the overuse of bonus marketing; packages and more attractive monthly fees to keep and at the same time attract new customers; and, also the use of social networks as the main form of attraction. The problems were similar among the managers, with at least 1/3 indicating the lack of a specific budget for marketing, centralized campaigns in other locations or franchises, inefficient live broadcasts, and traditional marketing with a very high cost. **Final words:** The managers needed to overcome the pandemic obstacles to plan and promote marketing strategies for gyms with different objectives, public, and size. There are still few studies on the relationship between marketing and Brazil's fitness market, highlighting the importance of more studies that address this theme.

**Keywords:** Commerce. Sports and Recreational Facilities. COVID-19.

## RESUMEN

**Introducción:** Brasil es el tercer país del mundo en facturación de servicios fitness, con 34.509 gimnasios registrados. Sin embargo, la pandemia de Covid-19 llevó a desafíos y un descenso de estos ingresos. Con esto, los gimnasios se vieron obligados a adoptar nuevas estrategias de gestión y comercialización para mantenerse en el mercado ante el nuevo contexto. **Objetivo:** Identificar las estrategias de marketing deportivo utilizadas por los gestores de gimnasios de Ribeirão Preto, SP, Brasil, para mantener y atraer nuevos clientes durante la pandemia de Covid-19. **Métodos:** Se realizó un estudio cualitativo a través de entrevista con preguntas preestablecidas, realizadas por la herramienta Google Meet, grabadas para poder transcribirlas y analizarlas. **Resultados:** Entre las estrategias utilizadas por los seis gestores entrevistados, se destacaron: seguridad y limpieza del gimnasio como marketing; priorización de las relaciones con los clientes como principal forma de retención; el abuso del marketing de bonos; paquetes y cuotas mensuales más atractivas para mantener y al mismo tiempo captar nuevos clientes; y, también el uso de las redes sociales como principal forma de captación. Los problemas encontrados por los gestores fueron similares, con al menos 1/3 apuntando falta de presupuesto específico para el marketing, campañas centralizadas en otras sedes o franquicias, *lives* ineficientes y el marketing tradicional como una estrategia de muy alto coste. **Consideraciones finales:** Los gestores necesitaron superar los obstáculos de la pandemia para planificar y promover estrategias de marketing para gimnasios con objetivos, público y tamaño distintos. Todavía hay pocos estudios que relacionen el marketing y el mercado fitness en Brasil, destacando la importancia de más estudios que aborden este tema.

**Palabras Clave:** Comercio. Instalaciones Deportivas y Recreativas. COVID-19.

## INTRODUÇÃO

O mercado *fitness* pode ser considerado parte do setor esportivo, que é definido por Bastos (2016), de forma abrangente, como um setor com essência voltada à aptidão física, bem estar mental, interação social, participação, inclusão e interação com a dimensão econômica, no sentido de propiciar o desenvolvimento econômico das nações, por meio de aparatos esportivos, eventos, serviços, recursos humanos e mídia.

Os dados de 2019 do mercado *fitness* apontaram que o Brasil movimentou mais de 2 bilhões de dólares e por meio de uma análise histórica, foi possível observar a cada ano um aumento nesses números. O Brasil possuía 34.509 academias registradas em 2019 e ocupava a terceira posição do ranking mundial em faturamento de serviços *fitness*, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do Canadá (IHRSA, 2019). Entretanto, assim como aconteceu em outros países do mundo, a pandemia da Covid-19 acarretou sérios problemas para o mercado *fitness* no Brasil devido às necessárias medidas sanitárias.

Desta forma, o potencial financeiro das atividades físicas e esportivas no Brasil são imensos, tanto nas áreas de Saúde e Lazer quanto no Esporte. Existe um mercado gigantesco a ser explorado em relação a serviços e produtos, e, neste sentido Dias *et al.* (2009) apontam que o Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido a crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas.

Apesar dos altos valores movimentados pelo mercado *fitness*, os indicadores mundiais apresentados sobre a inatividade física e as doenças provenientes desta condição, são alarmantes. De acordo com um estudo, que utilizou o critério de 150 minutos semanais de atividade física para considerar a pessoa ativa e fez uma análise a partir dos dados de mais de 1,9 milhões de participantes de diversos países do mundo, 27,5% da população mundial com idade igual ou maior que 18 anos apresentaram prática de atividade física insuficiente, sendo que estes números sobem para 43,7% quando observamos somente as mulheres da América Latina (GUTHOLD *et al.*, 2018). De forma mais específica, o Diagnóstico Nacional do Esporte (BRASIL, 2015) aponta que 45,9% da população brasileira com idade acima de 15 anos é classificada como sedentária, utilizando o critério para esta classificação a prática de esporte ou atividade física no tempo livre. Mesmo com as iniquidades presentes em nosso país e entendendo que muitas vezes praticar atividade física não é uma questão de escolha, devido à falta de condições básicas de vida, ainda assim observa-se uma parte da população que pode ser alvo de ações do mercado *fitness*.

Segundo Souza *et al.* (2019), com o maior conhecimento e divulgação dos benefícios da atividade física para a saúde e também outros aspectos como a estética, condicionamento físico e rendimento esportivo, o número de pessoas que

passou a buscar por academias foi cada vez maior. Neste sentido, o mercado *fitness* vem crescendo e se tornando cada vez mais uma oportunidade como negócio, com destaque para as estratégias de marketing no desenvolvimento de ações na captação e manutenção de clientes, principalmente se levarmos em conta os desafios da pandemia. A concorrência é cada vez maior e com os desafios impostos pela pandemia, a tendência é que ela aumente mais a cada ano. Como bem coloca Moreira (2009), conhecer a concorrência e a si mesmo enquanto empresa, promove a consciência dos próprios pontos fortes e fracos e do mercado, sendo estes aspectos, a matéria prima essencial para construir poderosas ferramentas de mercado.

O levantamento realizado pelo Diagnóstico Nacional do Esporte (BRASIL, 2015), mostrou que 17% das pessoas que praticavam atividade física responderam "musculação", "ginástica" ou "academia" quanto à atividade praticada. Com isso, percebe-se um quantitativo razoável de pessoas que frequentam academias; entretanto, também é possível perceber que existe uma grande quantidade de pessoas que podem ser potenciais clientes das academias. O processo da estruturação do trabalho de marketing nas academias é complexo e possui muitos caminhos. Existem muitas possibilidades, e por isso, são necessárias boas estratégias de marketing de acordo com os objetivos da academia e metas de lucro. As informações apresentadas promovem o entendimento de que o marketing esportivo assume um papel importante nas academias do Brasil, no sentido de estabelecer estratégias eficazes de alcance e fidelização do público.

Ainda não existem estudos publicados explorando quais foram as consequências e impactos da pandemia de Covid-19 nas academias, tampouco sobre as ações que as academias poderiam desenvolver em relação às estratégias de gestão e marketing para manter e captar novos clientes durante esse período desafiador. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas por gestores de academias de Ribeirão Preto/SP para manter e captar novos clientes durante a pandemia da Covid-19.

## **MÉTODO**

Estudo qualitativo, com realização de entrevista semiestruturada de forma remota, utilizando perguntas padronizadas para iniciar a conversa, mas com abertura para que outras perguntas fossem realizadas conforme com os assuntos relevantes para a pesquisa fossem surgindo ao longo da entrevista.

## **PARTICIPANTES**

Participaram desta pesquisa seis gestores(as) de academias de Ribeirão Preto que atuaram durante a pandemia da Covid-19 (de março/2020 a

outubro/2021). Os(as) participantes são residentes no Brasil e têm idade igual ou superior a 18 anos. Os contatos iniciais com os(as) participantes foram realizados por meio de convite via contato telefônico e/ou e-mail. Realizaram-se contatos com academias de diferentes portes e localizações em Ribeirão Preto. Os(as) participantes deste estudo foram tratados(as) de forma anônima, classificando-os(as) como: G1, G2, G3, G4, G5 e G6.

### **CUIDADOS ÉTICOS**

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto (EEFERP) da Universidade de São Paulo (USP) (CAAE: 46802821.5.0000.5659) e os procedimentos estão de acordo com a declaração de Helsinki de 1995. Os(as) participantes da pesquisa foram orientados(as) sobre os objetivos e procedimentos e somente após terem as dúvidas esclarecidas, se continuaram de acordo em participar, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O envio foi realizado por e-mail por meio de digitalização ou foto do termo.

### **PROCEDIMENTOS**

As entrevistas foram realizadas por meio da ferramenta Google Meet, onde a chamada foi gravada, possibilitando ser transcrita posteriormente e utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Na transcrição das entrevistas, foram apresentados os seguintes dados: identificação por código (anonimato), gênero, idade, formação, local e tempo de trabalho do(a) entrevistado(a). Ainda, data da entrevista, hora de início e finalização. Os arquivos ficarão disponíveis para consulta durante 5 anos.

### **ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

As entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2011), discutidas com a literatura relacionada ao tema, permitindo apresentar aspectos relacionados com as estratégias de marketing para a manutenção e captação de clientes durante a pandemia da Covid-19 adotadas por gestores(as) de academias de Ribeirão Preto/SP. As perguntas foram as seguintes:

- Quais estratégias de marketing vocês estão utilizando para captar clientes durante a pandemia?
- Quais estratégias de marketing vocês estão utilizando para manter os clientes durante a pandemia?
- Das estratégias utilizadas, quais você considera mais e menos efetivas?

- Dentre estas estratégias, quais são as mais e menos acessíveis para serem desenvolvidas pela academia?
- Existem diferentes estratégias de captação e manutenção de clientes de acordo com o tipo de público (idade, sexo, condição socioeconômica, estilo de vida)?
- Existe um público alvo para a academia que você trabalha? Como utilizam o marketing para atrair este público em específico?
- Como tem sido o trabalho de vocês por meio das redes sociais (Instagram, Facebook, entre outras)?

Segundo Bardin (2011), para realizar a análise de conteúdo das entrevistas, é necessário seguir três etapas. A primeira etapa é a fase de organização, onde é feita a avaliação da documentação coletada, separar o que é relevante do que não é relevante para a continuação da análise. A segunda etapa é a fase de codificação, onde existem dois conceitos: o primeiro deles é a unidade de análise, que é a escolha do que será analisado, como verbos, objetos, palavras, temas; o segundo conceito é o contexto, é importante levar em consideração o contexto em que a unidade de registro está inserida. A terceira etapa é a fase de categorização, que visa transformar o conteúdo codificado em categorias para obter respostas sobre os questionamentos levantados.

Portanto, trechos com temas recorrentes nas entrevistas foram destacados e divididos entre as categorias, que foram: “gerenciamento e organização”, onde estarão todas as unidades de análise que apresentem relação com a forma em que a gestão de pessoas, materiais e tarefas é utilizada pela instituição e com a organização e estrutura do ambiente físico da academia; “público”, onde se encontram todas as unidades de análise relacionadas diretamente com o público da academia em geral; “marketing digital”, onde estarão as unidades de análise que se relacionem com o ato de promover estratégias de marketing através da internet; “renda”, onde estarão as unidades de análise que remetem especificamente ao fluxo de renda e investimento da academia; e “marketing tradicional”, onde estarão as unidades de análise especificamente relacionadas com o ato de promover a academia fora da internet, por meio de métodos mais tradicionais como outdoors e propagandas em shoppings ou praças.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados por meio dos relatos dos próprios gestores, divididos conforme descrito anteriormente.

## GERENCIAMENTO E ORGANIZAÇÃO

Quando falamos de academias, o gerenciamento e a organização são aspectos que se relacionam diretamente, a forma como a academia é gerenciada influencia em sua organização, ou seja, nos aspectos relacionados a distribuição de horários, equipe, equipamentos e tarefas. De acordo com Mazzei e Júnior (2017), a gestão esportiva visa o gerenciamento efetivo, eficaz e eficiente do local e das atividades desenvolvidas neste local.

Usamos desinfetante hospitalar e alguns clientes perguntam o que é, como é feito a limpeza com ele. O pessoal é bem preocupado e em relação a máscara também. Aqui o pessoal até vem olhar mesmo se realmente estão usando máscara, para poderem frequentar a academia. (G2).

A preocupação com as normas de combate à Covid-19 foi um fator primordial na gerência das academias. As pessoas apresentaram preocupação se as normas estavam ou não sendo cumpridas com seriedade, e o cumprimento dessas normas foi utilizado como estratégia de marketing pelos gestores.

Durante a pandemia por conta de esposa, filho, essas coisas todas, eu optei por não ir. Durante um tempo tive aulas online com meu professor e isso funcionou bem por um tempo. (G6).

Beleza, assim... Vou começar pelo que não é efetivo, o que não é efetivo é fazer *live*, como não temos um poder de alcance muito grande, você não vai ver uma *live* com mais de 100 pessoas, 50 pessoas... No caso da nossa unidade, então é um desgaste muito grande para o professor, a qualidade da imagem não é boa, a qualidade do som não é boa, a qualidade da internet não é boa. Então se você tenta fazer isso, tem que fazer isso dentro de um ambiente controlado, dentro de um ambiente com uma acústica legal, e o mais importante é uma internet de qualidade, então isso foi um gap. (G5).

Outro aspecto importante citado pelos gestores foram as aulas online. Alguns gestores citaram as *lives* como um aspecto positivo na retenção e captação de clientes, outros já citaram as *lives* como uma estratégia não efetiva.

A academia trabalha muito mais com o conceito de *wellness* (bem-estar) do que *fitness* (condicionamento físico, estética), então a pessoa tem que ir lá e se sentir bem, gostar do ambiente. (G4).

Segundo os gestores, é importante que a organização seja atrativa para o público que a academia deseja atingir. No relato acima, por exemplo, o(a) gestor(a) 4 coordena uma academia onde o público é mais voltado para a busca pelo bem-estar do que para o condicionamento físico ou estética, ou seja, ele(a) precisa pensar em uma organização que atraia especificamente este público.

E também, já estávamos trabalhando com isso antes, mas agora na pandemia algo que deu muito certo é nosso aplicativo. Nós temos dois: em um deles você pode contratar um *personal* ou tem várias aulas coletivas nele; e, tem o próprio aplicativo da academia que os clientes têm acesso livre a 8 aulas de *personal* em suas casas em um horário que é melhor para eles. (G2).

Um dos gestores citou a criação de aplicativos próprios da academia como estratégia de manter os clientes mais próximos e um controle melhor das adesões e aulas que a academia estava oferecendo aos clientes.

Então, a nossa visão é sempre investir em nosso relacionamento com o cliente, pois isso é muito mais barato e fideliza. (G3).

Manter os clientes vinculados a academia também é um aspecto importante no gerenciamento, e o método de retenção com o melhor custo-benefício que surgiu durante as entrevistas foi investir no relacionamento com o cliente. Quando o cliente se sente em uma organização convidativa, segura e confortável, a tendência é que ele permaneça frequentando aquele local por mais tempo.

## **PÚBLICO**

Quando falamos sobre o público relacionado à venda de algum produto ou serviço da academia, precisamos falar sobre um padrão de vendas que é o público alvo. Segundo Costa *et al.* (2011), prever as preferências e atitudes do consumidor é um aspecto crítico para qualquer gerência de marketing esportivo. Por isso, é tão importante para uma academia saber quem é seu público alvo, público esse que varia de acordo com a proposta da academia.

Querendo ou não, eu até tenho clientes que moram longe, mas se eu falar que é 2% a 3% dos meus clientes, é muito. No geral, quem treina, treina próximo à sua casa, próximo do seu trabalho, não vai fugir muito disso. Quando a gente quer atingir alguma coisa, obviamente temos que atingir a grande maioria, então eu seleciono a região, quem trabalha e quem mora aqui perto, esse é meu público alvo. (G1).

Podemos observar que a localidade da academia surgiu como um aspecto importante na hora de definir um público alvo. Normalmente as pessoas costumam frequentar academias próximas de suas casas ou trabalhos.

Então, as nossas estratégias, independentemente do público, a gente não segmentou em um público como: idoso, criança, rico, não... A gente 'nichou' em qualidade de vida e só isso já era diferente. (G4).

Algumas academias utilizam a questão da intenção do cliente como maneira de selecionar seu público. Por exemplo, a academia gerida pelo gestor 4 tem como



público alvo pessoas que buscam qualidade de vida, e não performance ou aspectos mais voltados para um estilo de vida *fitness*.

Quando é um post patrocinado, selecionamos a região, idade, enfim... aqui nós temos mais ou menos 54% do público feminino e uma média de idade entre 30 e 40 anos, então não é um público tão jovem e nem tão idoso, mas, indiretamente, selecionamos pelas postagens. (G1).

Mesmo com um público alvo, é necessário que a academia tenha uma boa flexibilidade de campanha, que é saber se utilizar dos acontecimentos, datas comemorativas e eventos a seu favor. Por exemplo, uma academia pode ter como público alvo o público masculino, mas isso não impede que em uma data comemorativa, como o dia das mães, a academia faça campanhas utilizando isso para atrair clientes, através de postagens, descontos, bonificações.

## **MARKETING DIGITAL**

O estudo de Schmidt (2018) apontou que 75% dos consumidores de serviços e produtos *fitness* entrevistados relataram adquirir algum serviço ou produto *fitness* após buscarem por informações nas redes sociais. Atualmente, a digitalização dos serviços e produtos é muito recorrente e o marketing esportivo também se enquadra neste cenário.

...então basicamente a captação de clientes é através da nossa rede social, e também da nossa consultoria. Temos duas consultoras de vendas aqui, além das duas recepcionistas, mas basicamente quem faz a captação são as duas consultoras de venda. (G1).

O orgânico fazemos todos os dias. Diariamente postamos alguma coisa, certo e errado, o que fazer na academia, dicas de saúde, não só sobre exercício, mas sobre alimentação, sobre o sono, funcionamento do intestino, dúvidas, barreiras psicológicas. (G3).

As redes sociais se apresentam de maneira unânime na criação e distribuição de conteúdo entre os(as) gestores(as) de academias que participaram desta pesquisa. Foi a maneira de captação de clientes mais citada, onde todos se referiram às redes sociais como a maneira mais eficiente de se realizar essa captação. O *Instagram* apareceu como a rede social mais utilizada pelas academias e com maiores índices de conversão.

Influencia bastante, acabo cuidando um pouco do nosso Instagram aqui da unidade. E então, eu sei que todo dia tem pergunta do pessoal querendo saber valores, conhecer as aulas, então existe uma procura grande pelo Instagram. (G2).

Mas realmente para esse cliente, as redes sociais funcionam bem, até porque você tem como segmentar isso com o impulsionamento. Na mídia gratuita, orgânica, você conta somente com seus seguidores. (G6).

A utilização do marketing pago ou gratuito também foi um tema abordado pelos(as) gestores(as) durante a entrevista. A prática de impulsionar publicações faz do digital uma ferramenta de marketing em grande escala por preços acessíveis.

Então, às vezes uma pessoa aqui de Ribeirão Preto recebe uma imagem de uma piscina da Unidade de \*\*, uma foto da musculação da Unidade de \*\*, aí fala 'nossa, mas aqui é diferente né'. E quando vê é a foto de lá, todo o material realmente de onde você trabalha. (G5).

Nas academias que possuem outras unidades pelo Brasil, surgiu um problema em comum, que é a centralização das estratégias de marketing. O que ocorre, é que todas as estratégias de marketing são construídas pela central e enviadas para as demais filiais, mas por vezes, as imagens, vídeos e propagandas não remetiam às atuais condições e estrutura de todas as filiais.

Na unidade Ribeirão é muito difícil para a gente mexer com as redes sociais, até porque não temos tanto conhecimento assim e não conseguimos colocar muitos patrocínios por conta do orçamento. (G2).

O orçamento voltado para o marketing também foi um assunto que surgiu durante as entrevistas. Alguns dos gestores citaram que a renda direcionada ao marketing era muito baixa ou inexistente, limitando as academias a aderirem apenas às estratégias gratuitas de marketing.

## **RENDA**

Com a pandemia, todas as academias sofreram impactos com relação à renda. Assim, surgiram algumas estratégias para diminuir estes impactos durante esse período.

Mesmo não frequentando, teve aquela questão de repente congelar parcelas e esse tipo de coisa. (G6).

O congelamento de parcelas surgiu como uma maneira de manter os clientes vinculados à academia. Mesmo com as mensalidades congeladas, o cliente ainda seria aluno da academia e teria o direito de voltar assim que fosse permitido ou assim que se sentisse seguro; o que é bem diferente do cliente se desvincular da academia para depois retornar. Uma situação assim abriria margem para que o cliente procurasse outras opções.

Para você ter uma ideia, tivemos uma perda de 25%. Eu esperava tranquilamente 50%, então não foi um cenário tão ruim. E, também atendemos um público seletivo. (G1).

Interessante te falar que a quebra do número de associados foi muito grande. (G5).

Também surgiu nas falas dos(as) gestores(as), a questão dos cortes de investimento. Todas as academias sofreram com essa baixa na renda, porém, isso ficou mais evidente em algumas em relação às outras.

E é o pacote que chama mais atenção. Quanto mais pessoas na família, o valor diminui... Temos as promoções de começo, meio e fim de mês, para 1 pessoa, 2, 4... São muitas possibilidades de valores... (G5).

Então usamos o valor da mensalidade também como um atrativo para chamar esses alunos lembrando que você tem um atendimento totalmente personalizado. (G6).

Os pacotes e mensalidades foram citados pelos(as) gestores(as) como um fator diferencial durante a pandemia. O valor das mensalidades também surgiu como atrativo, as academias que tinham condições de proporcionar mensalidades mais baixas se destacaram, pois, muitas pessoas tiveram suas rendas comprometidas durante esse período.

## **MARKETING TRADICIONAL**

As formas tradicionais de marketing continuam sendo utilizadas, mas com menor frequência. Segundo Souza, Drummond e Salgado (2019), desde sua criação, as academias têm atraído um número maior de frequentadores com diversidade nos grupos etários e motivos de procura. Com essa informação, pode-se entender que o marketing tradicional também depende da questão do público: por exemplo, uma clientela de maior faixa etária utiliza menos as plataformas digitais.

Lembrei de uma coisa, a academia fica ali na \*\* então durante um período mais crítico a gente fez um outdoor em lona perto da academia falando... (G6).

A utilização de outdoors em locais estratégicos foi citada por um dos gestores como uma maneira de captação de clientes. Mostrando que o marketing físico ainda pode ser utilizado, mesmo que de forma situacional.

Tanto que assim, não soltamos material de divulgação em lugar nenhum. A divulgação lá é boca a boca, e a galera que chega para a gente normalmente é indicação. Então é uma família indicando outra família. (G5).

Indicações sempre foram e continuam sendo uma ótima maneira de se realizar marketing. Clientes que apresentam satisfação ao frequentar uma academia, costumam indicar para amigos, familiares e colegas de trabalho.

Outras formas de marketing que usamos são bonificações para quem indica os nossos serviços, como alunos que indicam para familiares ou amigos e turmas que se inscrevem juntas. (G3).

Desconto e bonificação em dias são sempre as mais efetivas! Todos os clientes pedem desconto, então quando conseguimos oferecer e ele ganha um pacote de dias, meses, isso é muito bom. (G2).

A utilização de descontos e bonificações surgiu como uma das principais estratégias de marketing tradicional citadas pelos(as) gestores(as) durante o período de pandemia. As pessoas estavam, de maneira geral, com menor renda, portanto, descontos e bonificações não poderiam deixar de ser atrativos tanto para a captação quanto para a manutenção de clientes.

A figura 1 apresenta uma síntese visual das estratégias de marketing adotadas pelos gestores durante a pandemia da Covid-19.

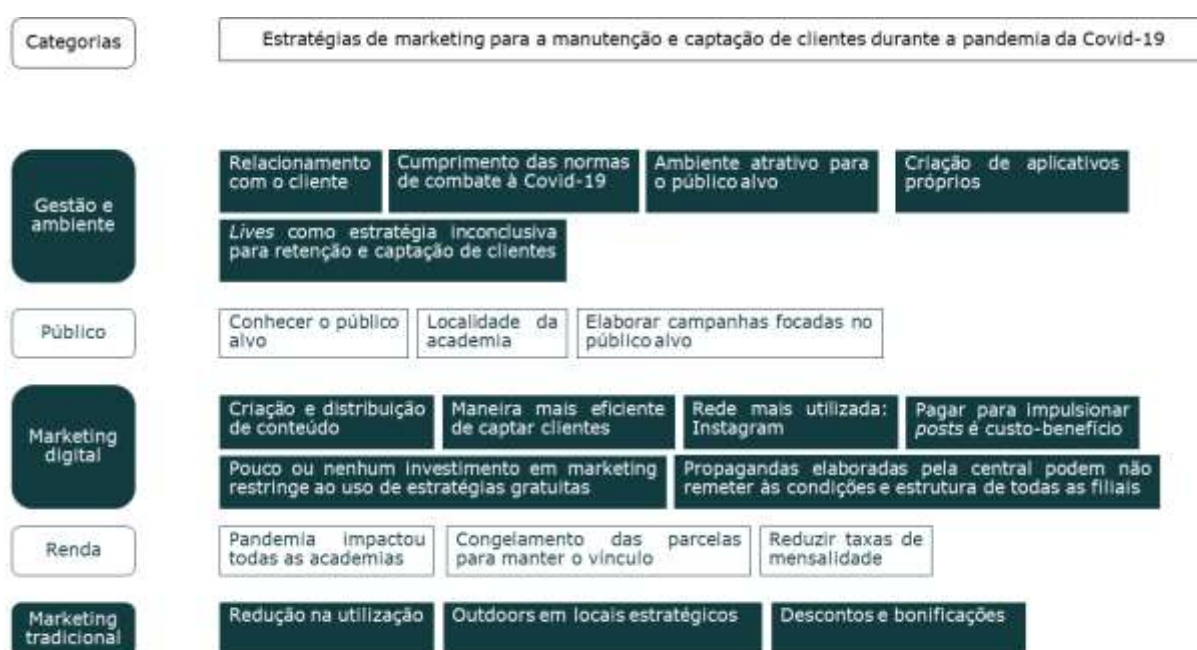


Figura 1 – Síntese das estratégias de marketing adotadas pelos gestores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os desafios da pandemia, as estratégias de marketing tiveram que se moldar de uma maneira diferente do comum. Foram identificadas algumas estratégias similares e outras específicas para se realizar o marketing, de acordo com as particularidades do(a) gestor(a) e da academia em questão. Algumas estratégias se apresentaram quase como um padrão entre os(as) gestores(as), sendo utilizadas pela maioria. Dentre elas, o cumprimento das normas de segurança e a utilização constante das redes sociais para instigar o cliente a retornar à academia quando houvesse diminuição das restrições sanitárias.

Também muito utilizada no período de pandemia, pode-se destacar o aumento da preocupação com o relacionamento entre cliente e academia. Foram utilizadas estratégias de marketing relacionadas a bonificações, planos e mensalidades mais atrativas para que o cliente não desistisse do vínculo com a academia.

Os resultados mostraram que existe uma grande diferença de público entre as academias, o que pode promover diferenças nas prioridades e estratégias de marketing. Durante a pandemia, os(as) gestores(as) precisaram se concentrar em seu público para definir quais estratégias de marketing seriam realizadas. Este conhecimento do público foi um fator determinante para todos os(as) gestores(as) tanto nas estratégias de retenção quanto nas de captação.

Alguns entrevistados(as) citaram problemas semelhantes como a falta de verba voltada para o marketing, o fato de todas as campanhas serem realizadas em uma central trazendo problemas para as filiais, a questão das *lives* como sendo ineficientes e o marketing tradicional como uma estratégia relativamente cara se comparado ao digital.

É importante levar em consideração que ainda existem poucos estudos que relacionam marketing e estratégias voltadas para a gestão esportiva com o mercado *fitness*. Com números de faturamento extremamente altos no Brasil, sugere-se o desenvolvimento de mais estudos nesta temática e maior atenção para este mercado.

## NOTAS

### CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores não têm conflitos de interesse, incluindo interesses financeiros específicos e relacionamentos e afiliações relevantes ao tema ou materiais discutidos no manuscrito.

### AUTORIA E COAUTORIA

Os autores declaram que participaram de forma significativa na construção e formação desde estudo, tendo, enquanto autor, responsabilidade pública pelo conteúdo deste, pois, contribuíram diretamente para o conteúdo intelectual deste trabalho e satisfazem as exigências de autoria.

*Rodrigo Magro Soares* - Concepção e desenvolvimento (desde a ideia para a investigação ou artigo, criou a hipótese); Desenho metodológico (planejamento dos métodos para gerar os resultados); Supervisão (responsável pela organização e execução do projeto e da escrita do manuscrito); Coleta e tratamento dos dados (responsável pelos experimentos, pacientes, organização dos dados); Análise / interpretação (responsável pela análise estatística, avaliação e apresentação dos resultados); Levantamento da

literatura (participou da pesquisa bibliográfica e levantamento de artigos); Redação (responsável por escrever uma parte substantiva do manuscrito); Revisão crítica (responsável pela revisão do conteúdo intelectual do manuscrito antes da apresentação final).

*Gabriel Peinado Costa* - Supervisão (responsável pela organização e execução do projeto e da escrita do manuscrito); Análise / interpretação (responsável pela análise estatística, avaliação e apresentação dos resultados); Levantamento da literatura (participou da pesquisa bibliográfica e levantamento de artigos); Redação (responsável por escrever uma parte substantiva do manuscrito); Revisão crítica (responsável pela revisão do conteúdo intelectual do manuscrito antes da apresentação final).

*Átila Alexandre Trapé* - Concepção e desenvolvimento (desde a ideia para a investigação ou artigo, criou a hipótese); Desenho metodológico (planejamento dos métodos para gerar os resultados); Supervisão (responsável pela organização e execução do projeto e da escrita do manuscrito); Coleta e tratamento dos dados (responsável pelos experimentos, pacientes, organização dos dados); Análise / interpretação (responsável pela análise estatística, avaliação e apresentação dos resultados); Levantamento da literatura (participou da pesquisa bibliográfica e levantamento de artigos); Redação (responsável por escrever uma parte substantiva do manuscrito); Revisão crítica (responsável pela revisão do conteúdo intelectual do manuscrito antes da apresentação final).

## REFERÊNCIAS

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

BASTOS, Flávia da Cunha. *Gestão do esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios*. Tese (Livre Docência) - Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo, 2016.

BRASIL. Ministério do Esporte. *Diagnóstico Nacional do Esporte (DIESPORTE)*. Caderno 1, 2015.

COSTA, A. *et al.* Valores pessoais de clientes de serviço de fitness. Lavras, 2011.

DIAS, João Gilberto Friolli; COSTA, Yata Anderson de Oliveira; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; RIBEIRO, Máris de Cássia. *Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas*. Lins, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3118974-Marketing-esportivo-como-ferramenta-de-sucesso-das-estrategias-de-marketing-nas-empresas.html>. Acesso em: 22 fev. 2022.

GUTHOLD, Regina; STEVENS, Gretchen A.; RILEY, Leanne M.; BULL, Fiona C. Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million participants. *The Lancet Global Health*, v. 6, n. 10, p. e1077-e1086, 2018. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7). Acesso em 22 fev. 2022.

IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. *The 2020 IHRSA Global Report: the state of the health club industry*. IHRSA: Boston, 2020. Disponível em:

<https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

MOREIRA, Renata Frota. *Estratégias de marketing para academias de ginástica*. Fortaleza, 2009.

MAZZEI, Leandro C.; ROCCO JÚNIOR, Ary José. Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, v. 2, p. 96–109, 1 jan. 2017. Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/resource/view.php?id=95>. Acesso em 22 fev. 2022.

SCHMIDT, Alexssandro Augusto; ARAUJO, Fabiana Augusta de; FINOCCHIO, Carolina Pauletto Spanhol; RODRIGUES, Wesley Osvaldo Pradella. Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v9n1p2309-2327>. Acesso em: 22 fev. 2022.

SOUZA, Mateus Teixeira Soares; DRUMMOND, Lucas Rios; SALGADO, José Vítor Vieira. Procura pelo treinamento personalizado e fidelização: um estudo com clientes de personal trainer nas academias de Divinópolis-MG. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 27, n. 4, p. 199-206, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/rbcm.v27i4.10246>. Acesso em: 22 fev. 2022.

Recebido em: 10 maio 2022

Aprovado em: 24 ago. 2022

---

Artigo submetido ao sistema de similaridade Turnitin®.

A revista **Conexões** utiliza a [Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0](#), preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.

---

A Revista Conexões é integrante do Portal de Periódicos Eletrônicos da Unicamp e associado/membro das seguintes instituições:

