

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO DO BRASIL: UMA REVISÃO NARRATIVA

RESUMO

Objetivo: O presente estudo busca caracterizar as principais estratégias de marketing utilizadas por academias de musculação de médio e grande porte do Brasil, no sentido de contribuir com o debate e com a criação/surgimento de novas propostas que levem em consideração aspectos importantes do marketing, tais como retenção e fidelização. **Métodos:** Trata-se de uma revisão bibliográfica narrativa realizada com os principais artigos publicados entre 2000 e 2017. A pesquisa foi realizada nos bancos de dados eletrônicos: Scielo, EBSCOhost e Google Acadêmico, utilizando as seguintes palavras-chave na língua portuguesa: “marketing”, “esporte”, “estratégias de marketing”, “mercado fitness”. **Resultados:** Dentre as principais estratégias de marketing encontradas nos estudos, estão fatores relacionados a divulgação de produtos e serviços através de cartazes e outdoors, manutenção de contato com o cliente através de redes sociais, atendimento e prestação de serviço com qualidade. **Conclusão:** Academias que utilizam estratégias de marketing tendem a possuir uma maior fidelização e retenção de clientes, principalmente através de um serviço prestado com qualidade.

Palavras-chave: “marketing”, “esporte”, “estratégias de marketing”, “mercado fitness”.

MARKETING STRATEGIES IN BRAZILIAN MUSCULATION ACADEMIES: A NARRATIVE REVIEW

SUMMARY

Objective: This study aims to characterize the main marketing strategies used by medium and large Brazilian bodybuilding academies in order to contribute to the debate and the creation / emergence of new proposals that take into account important aspects of marketing, Such as retention and loyalty. **Methods:** This is a bibliographic narrative review with the main articles published between 2000 and 2017. The research was carried out in the electronic databases: Scielo, EBSCOhost and Academic Google using the following keywords in the Portuguese language: "Marketing", "sport", "marketing strategies", "fitness market". **Results:** Among the main marketing strategies found in the studies, there are factors related to the dissemination of products and services through billboards and billboards, maintenance of contact with the client through social networks, service and quality service. **Conclusion:** Academies that Use marketing strategies tend to have greater customer loyalty and retention, mainly through a quality service.

Keywords: "Marketing", "sport", "marketing strategies", "fitness market".

INTRODUÇÃO

A abordagem sobre a estratégia de marketing, além de seu conceito próprio, deve constituir-se de uma série de etapas que visa o preço, abordando seus principais componentes, como curva da demanda, objetivos, determinação de preços, custo fixos e variáveis, ponto de equilíbrio e análise do preço da concorrência, enfatizando os desejos e as necessidades do consumidor que visualiza o preço de maneira mais complexa, mesclando tais etapas para a tomada de decisão (Silva, et al. 2014).

Ao longo do tempo as academias foram incorporando várias atividades, diversificando o leque de serviços oferecidos para alcançar um público maior. Através da Resolução n.o 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, uma *academia de ginástica* pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Curso Superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados (Magro, 2004).

Em função do aumento no número de estabelecimentos atuantes, o mercado *fitness* encara uma concorrência intensa que vem aumentando pelo abandono ou mudança de academias pelos alunos devido a diversos fatores. De encontro a este fato, Las Casas (2006) refere que é cinco vezes mais custoso reconquistar um cliente do que criar elementos para evitar que ele troque para outra companhia. Além disso, um cliente contente e fiel compõe uma forte arma publicitária já que o mesmo promove a empresa falando bem da organização para outras pessoas (Cuba, 2005).

Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa. Como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente (Mckenna, 1997).

Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei de oferta e procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e procura; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio na economia as oscilações de preços e quantidades vendidas são representadas pela curva de demanda (Silva, et al. 2014).

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes iguais ou melhores (Zanette, 2003). O desafio, segundo Kotler (2000), não é deixar os clientes satisfeitos: vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é criar clientes fiéis. Em contrapartida, Las Casas (2002) afirma que um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço de qualidade.

Diante da colocação de alguns autores, o presente estudo buscou caracterizar as principais estratégias de marketing utilizadas por academias de musculação de médio e grande porte do Brasil, a fim de promover novas reflexões acerca das principais estratégias de

marketing, no sentido de contribuir com o debate e com a criação/surgimento de novas propostas que levem em consideração aspectos importantes do marketing, tais como retenção e fidelização.

REFERENCIAL TEÓRICO

O MERCADO FITNESS

A busca por qualidade de vida, de uma maneira geral, tem feito com que muitas pessoas procurem alternativas para se exercitar, sejam estes realizados em clubes ou nas academias de ginástica e musculação, bem como praticados ao ar livre, em parque e praças. Entretanto, com o aumento da violência urbana, muitas pessoas não se sentem protegidas ao realizar atividades físicas em determinados espaços públicos, sendo este, mais um motivo da forte ascensão que os empreendimentos do meio *fitness* vêm tendo no país (Vargas, 1998).

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2009) congrega mais de 9.750 academias espalhadas por 78 países, cujo relatório de registra 30.022 academias apenas nos Estados Unidos, com cerca de 45,5 milhões de membros, movimentando um total de US\$ 19,1 bilhões em vendas e oferecendo cerca de 1,5 milhões de empregos. A situação na Europa é de 36.900 academias, atendendo a aproximadamente 38,65 milhões de pessoas e na América Latina (Argentina, Brasil, Chile e México) há cerca de 21.628 academias, com aproximadamente 8.444.600 adeptos, movimentando em torno de US\$ 2,6 bilhões, praticamente metade destas cifras no Brasil.

De acordo com Martins (2016), no Brasil o setor de fitness ganha contornos de primeiro mundo. Nos últimos dez anos o país é considerado o maior da América latina em número de academias, além de ocupar o segundo lugar do mundo no segmento, o mercado brasileiro de fitness passou de 15 mil academias em 2010 para mais de 30 mil em 2014. Visto que hoje o setor atende cerca de 7,6 milhões de pessoas segundo a associação brasileira de academias.

Segundo Albuquerque e Alves (2007), a aderência à atividade física não é muito difícil, pois quase tudo que a pessoa ouve, lê ou vê alerta para os benefícios da mesma e quase que por pressão, a mesma passa a experimentar a atividade física, porém, a manutenção desse cliente parece ser a grande dificuldade que as empresas encontram na sua gestão.

GESTÃO DE ACADEMIAS

O sucesso de uma empresa depende de sua capacidade de prever as tendências e antecipar o futuro (Fernandes, 2013), e sua competitividade se fundamenta na capacidade de perceber as mudanças e preparar-se para enfrentá-las (Costa, Mansur, Freitas, & Carvalho, 2007; Fernandes, 2013). A crescente competitividade no mercado, o elevado nível de exigência dos clientes e a busca pela redução de custos faz com que as empresas dependam cada vez mais de mecanismos que garantam eficiência na administração e na gestão da qualidade (Saldanha, 2013).

O momento é de profissionalização e competição no setor. Por isso o empreendedor do ramo deve ter experiência comercial e conhecimento do setor e características tais como: afinidade com o setor é fundamental (ou um sócio identificado com seguimento); habilidade

de relacionamento e de motivar equipes. Capacidade para manter-se atualizado tecnicamente e de buscar constantemente conhecimento e inovações na área de saúde / educação física. Habilidade gerencial e conhecimento de marketing de serviços (Capinussú, 1989).

Com a disputa pela aquisição de novos clientes e principalmente a retenção dos já existentes, Michelli (2008) identificou que as ações empregadas pelos gestores das academias de ginástica e musculação, visando a fidelização de seus clientes foram: a individualização do atendimento, com o intuito de aprimorar a qualidade dos serviços; a oferta de práticas distintas, buscando novos estímulos para o cliente; realização de eventos e confraternizações, com o objetivo de gerar uma maior socialização entre os alunos e professores; disponibilização de brindes e promoções, valorizando a presença do freguês, bem como a implantação de serviços adicionais, agregando, desta forma, outras necessidades de seus clientes. A partir daí, pode-se observar a importância na busca de estratégias que irão valorizar as relações humanas, evidenciando os princípios e valores da organização.

MARKETING ESPORTIVO

Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos (Stotlar et al, 2005).

No Brasil, o Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos (Rein et al, 2008).

De forma geral o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos (Melo Neto & Carvalho, 2006).

De acordo com Saar (2010) o mercado esportivo atual tem como sua principal fonte de lucro a comercialização dos direitos de imagem, promoção e merchandising de seus campeonatos, motivo que atrai cada vez mais empresas a patrocinarem e criarem novas ações comerciais visando a divulgação de suas marcas em eventos esportivos e agremiações. As ações de marketing na contemporaneidade estão presentes em muitas modalidades esportivas, e de uma forma direta, tanto clubes quanto empresas estão contentes com suas parcerias, pois o retorno de imagem e propaganda gratuita e espontânea é grande.

Vásquez (2007) afirma que a identidade da marca pode ser dividida em dois aspectos: identidade de marca da empresa e identidade de marca do produto. A identidade de marca da empresa compreende todo e qualquer tipo de relação com públicos, sejam estes internos ou externos à organização. Em contrapartida, a identidade de marca dos produtos é focada nos consumidores, de forma a possuir caráter estritamente comercial.

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para desenvolver estratégias de retenção eficazes, é preciso um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades de seus clientes. A fidelidade é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de atendimento de suas necessidades. Para atingir a fidelidade é essencial também, encarar o relacionamento com os clientes do ponto de vista deles (Zanette, 2003). Mas o que é fidelidade, afinal? Segundo autores como Stone e Woodcock (1998), “fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles”.

Com relação ao público idoso, Zanette (2003) acredita que acomodações, alternativas e novas metodologias, como o uso de espaços abertos, aulas individuais ou em grupo, uso de aparelhos, uso de atividades aquáticas, atividades recreativas, estabelecendo parcerias público-privadas, podem ser mais eficazes as reais necessidades dos idosos, deixando-os satisfeitos com esses serviços oferecidos e fidelizando esse grupo a esse espaço de treinamento físico com objetivo de promoção da saúde.

Novaes e Vianna (2003) classificaram o perfil e os tipos de clientes da seguinte forma: O cliente emergente classifica o adolescente, com perfil fisiológico em desenvolvimento e com o perfil mercadológico estético, visando aumentar a massa muscular e diminuir percentual de gordura. O perfil psicológico em ansioso, instável e impulsivo. O cliente estético classifica os modelos, artistas e culturistas e atletas, com perfil fisiológico estável e em desenvolvimento, sendo o perfil mercadológico estático, manutenção e prevenção, visando aumentar a massa magra, diminuir o percentual de gordura e melhorar condicionamento físico. O cliente estável classifica quem pratica atividade física regular, com perfil fisiológico estável, já o perfil mercadológico, estético e preventivo, visando aumentar massa magra, diminuir percentual de gordura e melhorar condicionamento físico geral. O cliente especial classifica os sedentários, terceira idade, hipertensos, cardiopatas e outros, com perfil fisiológico em declínio e perfil mercadológico estético, preventivo e reabilitador. O perfil psicológico é instável, reservado e pessimista.

MÉTODOS

Trata-se de uma revisão narrativa realizada nas bases de dados eletrônicas Scielo (ScientificElectronic Library Online) e *EBSCOhost* (Base de dados de Pesquisa) utilizando os seguintes descritores, na língua portuguesa: “marketing”, “esporte”, “estratégias de marketing”, “mercado fitness”, para a combinação dos termos.

Foram incluídos estudos publicados em periódicos, no período compreendido entre 2000 e 2017 e artigos que tratassem sobre os temas relacionados à gestão de academias e retenção e fidelização de clientes. Foram excluídos artigos de revisão, trabalhos apresentados em conferências ou apenas resumos, e estudos publicados antes do ano 2000.

O procedimento de busca e análise dos artigos ocorreu em duas etapas. Primeiro, os artigos foram selecionados a partir da leitura dos seus títulos e resumos. Na etapa seguinte, o texto completo foi acessado e avaliado aqueles que tratassem sobre as estratégias de marketing das academias de musculação. Somente artigos publicados em periódicos foram

considerados para revisão. Trabalhos apresentados em conferências e/ou apenas resumos não foram analisados.

RESULTADOS

Autores/Ano de publicação	Local	Tipo de estudo	Principais estratégias
Zanette, 2003	Porto Alegre	Descritivo	“desenvolver estratégias capazes de fidelizar os clientes da academia, através, por exemplo, do investimento na qualificação dos professores e funcionários, desenvolvendo planos de fidelidade relacionado a política de preços, padronizando e qualificando a prestação de serviços...”
Bueno, 2005	Campinas	Transversal	Distribuição de folhetos, identificar características do público-alvo, divulgação da marca em cartazes e outdoors, promover eventos para atrair o público, associação com outros serviços, nomes que estabelecem fortes relações com a prática esportiva, preço acessível, tipos de pacotes, conhecer o concorrente.
Oliveira, 2005	Rio de Janeiro	Descritivo	Ações promocionais pontuadas, marketing de eventos, telemarketing, marketing boca a boca, preços promocionais, semana experimental e aulões, localização e ambiente agradáveis, contato através de e-mails ou telefone, planos de preços semestrais e anuais, qualidade no atendimento.
Rodrigues, 2007	São José	Estudo de caso	Desenvolver uma campanha de divulgação em empresas conveniadas e não conveniadas (distribuir panfletos e cartazes), desenvolver um sistema de gestão de relacionamentos com os clientes (contato com clientes de baixa frequência e confecção de textos para envios de mala direta), desenvolver ações promocionais que atinjam todo o público-alvo da academia (promoções em restaurantes, lojas, e confecção de camisas e materiais esportivos).
Maia, 2009	Brasília	Exploratório	Projeto Kids com aulas específicas em horário comercial, para os pais que não têm onde deixar seus filhos; Grupo de Corrida; Tabela de preços modificável; “Campanha Ex-Aluno” com um desconto para quem já foi matriculado; “Campanha do amigo em Setembro” para aqueles que começam a se planejar para o verão e levarem um amigo, ambos terão descontos; Projeto Teens, preço diferenciado para alunos menores de dezoito anos que frequentam academia até as 16 horas; Layout da sala de musculação; Qualidade do serviço.
			Avaliação Física periódica e acompanhamento nutricional; Ações voltadas para todos os tipos de públicos; Oferecer suplementos alimentares (com acompanhamento nutricional) para homens

Filho & Almeida, 2010	Santa Catarina	Pesquisa Bibliográfica	e roupas e acessórios de academia para mulheres; Disponibilizar horários específicos para o público idoso; Dicas de bons hábitos e alimentação para os alunos; Manutenção da qualidade do serviço; Localização e estacionamento; Pacotes para familiares e amigos; Limite de tempo para uso de máquinas para incentivar a rotatividade dos alunos; Carteira fidelidade; Eventos de confraternização com professores e alunos.
Alves & Caetano, 2015	Campo Grande	Pesquisa qualitativa	“todos os participantes da pesquisa declararam utilizar o <i>Instagram</i> praticamente todos os dias, também afirmaram que acompanham páginas de dicas para atingir objetivos desejados e que já seguiram alguma dieta afim de maximizar seus resultados dos treinos... Quanto a compartilhar dicas de treinos e dietas, muitos apreciam tirar <i>selfies</i> e fotos nos espelhos das academias. A localização também é inserida acrescentando ao mapa de fotos ou utilizando as <i>hashtags</i> ”.
Nascimento, 2016	Alvorada-RS	Estudo de caso	Diante da aplicação do questionário de satisfação de clientes, surgiram as seguintes sugestões de melhorias: instalação de climatizadores de ar, ampliação de vestiários, funcionamento da academia aos domingos e feriados, melhorar a comunicação visual da academia (quadros de aviso e monitores para divulgação dos produtos e serviços), disponibilizar formulário de pesquisa de satisfação, programas de desconto progressivo para clientes fiéis, informá-los através de redes sociais, desenvolver propagandas através de jornais e outdoor.

DISCUSSÃO

Diante da exposição dos resultados, nos deparamos com estratégias semelhantes adotadas por diferentes academias, em diferentes cantos no país, ou seja, independente do local onde se encontra, as estratégias tendem a ser similares. Nos estudos de Zanette (2003) e Bueno (2005), realizados em Porto Alegre e Campinas, respectivamente, encontramos algumas estratégias diferentes adotadas pelas academias, porém a semelhança está no fato de utilizarem o preço como principal estratégia para vencer a concorrência, conseguindo assim reter e fidelizar clientes.

Já os estudos de Rodrigues (2007) e Maia (2009), mostram semelhança em utilizar campanhas de relacionamento com clientes, ex-clientes e possíveis futuros clientes, a fim de criar uma relação íntima com o cotidiano das pessoas, sem restringir somente a academia, fazendo com o que a marca esteja presente também nos momentos de lazer das pessoas.

Para desenvolver estratégias de retenção eficazes, é preciso um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades de seus clientes. A fidelidade é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de atendimento de suas necessidades. Para atingir a fidelidade é essencial também, encarar o relacionamento com os clientes do ponto de vista deles (Zanette, 2003).

As redes sociais, que são o fenômeno do momento, também fazem parte das estratégias adotadas pelas academias. Como por exemplo, os estudos mais atuais feitos por Alves & Caetano (2015) e Nascimento (2016), no Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul, respectivamente, mostram que as pessoas estão cada vez mais utilizando os aplicativos das redes sociais nas academias para divulgar fotos, acessar conteúdo do local, relacionar-se com outras pessoas, utilizar recursos áudios-visuais enquanto praticam exercícios, entre outros fatores, motivos pelo qual as pessoas estão dando preferência as academias que disponibilizam internet para seus clientes.

Como pudemos observar várias são as estratégias adotadas pelas academias para atrair e fidelizar seus clientes, porém poucas são exclusivas, isso porque a divulgação faz parte da estratégia, e com a tecnologia avançada no mundo de hoje, as informações percorrem o país e o mundo rapidamente, fazendo com que diversas pessoas tenham acesso às informações das estratégias, adotando-as para seus respectivos estabelecimentos.

Apesar da importância do tema, poucas organizações dentro da Educação Física se preocupam em avaliar seus serviços ou obter um feedback dos clientes (Zequinão & Cardoso, 2013), atitude essa que limita a empresa em garantir a fidelização (Larán & Espinoza, 2004) e a melhorar ou redirecionar os serviços prestados.

CONCLUSÃO

A escassez de estudos relacionados ao tema é nítida, porém, após explorar profundamente a literatura atual, conseguimos materiais que foram de extrema importância para criação deste trabalho. Autores bem-conceituados na área do marketing, estudos que tratam sobre administração de negócios, em geral, análise do cenário atual do mercado fitness, entre outros fatores, serviram de base para a formação desta pesquisa.

Diante do cenário, o estudo trouxe algumas das principais estratégias de marketing utilizadas pelas academias de musculação de médio e grande porte do Brasil, podendo identificar estratégias semelhantes entre várias academias, porém concluímos que o marketing está diretamente ligado ao sucesso das mesmas, sendo fundamental para a retenção e fidelização de clientes. Contudo identificamos a necessidade de mais estudos relacionados ao tema que irão contribuir para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. H. (2011). *Marketing digital: Principais estratégias de abordagem utilizadas para conquistar um cliente*. São Paulo: UPM.

ALVES, W. P.; CAETANO, M. M. R. (2015). *O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no instagram*. Campo Grande: Intercom.

BERTOLDO, C. P. (2004). *Marketing esportivo: O esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: UMESP.

BOAZ, P. R. (2016). *Estudo sobre a relevância de princípios norteadores da gestão de uma*

rede de academias de ginástica e musculação de porto alegre. Porto Alegre: UFRS.

BOUAZIZ W.; LANG P.; SCHMIIT E.; ET AL. (2016). *Health benefits of multicomponent training programmes in seniors: a systematic review.* INTERNATIONAL JOURNAL OF CLINICAL PRACTICE.

BUENO, B. F. G. & PRONI, M. W. (2005). *Estratégias de marketing das academias de ginástica de barão geraldo.* Campinas: UNICAMP.

BRETZKE, M. (2001). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com crm (customer relationship management).* São paulo: ATLAS.

CARDIA, W. (2004). *Marketing e patrocínio esportivo.* Porto Alegre: ED. BOOKMAN.

COELHO FILHO, C. A. A. & VOTRE, S. J. (2010). *Imagens da prática profissional em academias de ginástica na cidade do Rio de Janeiro.* Campinas: Revista Brasileira de Ciências do Esporte; V. 31, N. 3, P. 95-110.

DA SILVA, S. D. (2012). *Estratégia de marketing no fitness: estudo de caso da vivafit em portugal e em singapura.* Lisboa.

DÓRIA, F. A.; PEREIRA, E. D.; PAPANDRÉA, P. J. (2013). *Marketing. Caminho para satisfação e fidelização do cliente.* Minas Gerais: Educação em foco (7ª ed) P. 31-38.

DRUCKER, P. (2001). *O melhor de peter drucker: A administração.* São Paulo: NOBEL.

EUGÊNIO, L. (2012). *Estratégias de marketing para aderência de clientes em academias de musculação.* Criciúma: UNESC.

KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing.* (10ª ed); São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). *Administração de marketing.* (12ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). *Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional deve saber.* (3ª ed). São Paulo: Elsevier.

MAESTRI FILHO, W. J. & ALMEIDA, D. A. (2010). *Proposta de plano para retenção de clientes da academia planeta fitness.* Rio Grande do Sul: ÁGORA.

MAIA, L. B. R. R. & MATIAS, A. N. (2009). *Estratégias de marketing como diferencial competitivo na academia runway.* Brasília: UNICEUB.

MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, N. S.; JUNIOR, A. J. R.; ET AL. (2013). *Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar.* São Paulo: REMARK, V. 12, N. 4, P. 183-200.

MEDEIROS, F. G.; ANDRADE, R. S.; OLIVEIRA, T. A.; ET AL. (2012) *Gestão empresarial em academias de ginástica: relação clientes e utilização dos serviços na cidade*

de Campina Grande – Paraíba. Coleção de pesquisa em educação física, VOL. 11, N. 4.

MELLO, J. A. C.; SILVA, S. A. P. S. (2013). *Competência do gestor de academias esportivas*. Rio Claro: Motriz, V. 19, N. 1, P. 74-83.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. (2006). *Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Record.

MODESTE, J. D.; ULBRICHT, L.; NEVES, E. B. (2016). *Satisfação de clientes em serviços de educação física supervisionada na região de Curitiba, Brasil: aplicação do qscsef*. Motricidade, VOL. 12, N. 2, PP. 48-58.

NAHAS, M. V. (2003). *Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo*. (3a ed.) Londrina: MIDIOGRAF.

NASCIMENTO, M. G. (2016). *Estratégias de marketing para prospecção, fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na Equilíbrio Academia*. Alvorada: EFSM.

OLIVEIRA, T. G.; FARIAS, E. (2005). *Levantamento de estratégias de captação e retenção de clientes adotadas por empresas fitness de grande porte na zona oeste do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. (2002). *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: PHORTE.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. (2008). *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. São Paulo, Bookman.

ROCHA, C. M. & BASTOS, F. C. (2011). *Gestão do esporte: definindo a área*. São Paulo: Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. V. 25, P. 91-103.

RODRIGUES, E. C. (2007). *Plano de marketing para a academia gymex*. São José: UVI.

SAAR, F. J. (2010). *Pensando em marketing esportivo*. Pará de Minas/MG: Virtualbooks.

SANCHES, E. W. (2006). *Responsabilidade civil das academias de ginásticas e do personal trainer*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira.

SILVA, A. S. C.; SILVA, R. C. (2014). *A importância do profissional de educação física para a retenção de clientes em academias de ginástica*. Pará.

SILVA, D. L.; et al. (2014). *Estratégias de Marketing*. São Paulo: Revista Ampla de Gestão Empresarial. V. 3, Nº 2, art. 5, p. 68-78.

SILVA, G. R.; TERRA, G. D. S. V.; NEIVA, C. M. (2016). *A fidelização de idosos praticantes de exercícios físicos pela percepção de gestores de academias*. Brasília: Universitas, Ciências da Saúde.

STOTLAR, D. K.; DUALIBI, C. (2005). *Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso*. São Paulo: Matrix.

VÁSQUEZ, R. P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. São Paulo: Organicom.

ZANETTE, E. T. (2003). *Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: O primeiro passo para o planejamento estratégico*. Porto Alegre: UFRS.