

Marketing em Academias no Brasil: o abandono da Academia

Marketing in Brazilian Fitness Centers: the lack of academic approach

Marketing en los Gimnasios en Brasil: el abandono del gimnasio

Flávia da Cunha Bastos^I, Cleiton Castro^{II}, Cacilda Mendes dos Santos Amaral^{III}

Resumo

As academias de ginástica são responsáveis pelo crescimento da Indústria do Esporte no Brasil. Não há conhecimento sistematizado sobre a produção acadêmica no que tange ao Marketing e às Academias no país. Dessa maneira, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão sistemática de literatura nacional em bases eletrônicas de busca. Para isso, foram identificados cinco estudos, em diferentes áreas do conhecimento, com predominância dos temas Produto/Consumidor. As técnicas metodológicas são diferenciadas e reconhecidas como métodos de pesquisa em Gestão do Esporte. Considerando-se a pesquisa realizada, possibilidades de aplicação são evidenciadas e não há recomendações para pesquisas futuras nesses estudos. Sugerem-se novos levantamentos em outras fontes e replicação desse estudo no futuro.

Palavras-chave: Marketing; Gestão; Academias de Ginástica; Produção acadêmica

Abstract

Fitness Centers are responsible for the growth of the Sports Industry in Brazil. There is no systematized knowledge about the academic production in terms of Marketing and Academies in the country. Thus, the objective this study was to perform a systematic review of national literature in search of electronic databases. For this, five studies were identified in different areas of knowledge, with a predominance of the Product / Consumer themes. The methodological techniques are differentiated and recognized as research methods in Sport Management. Considering the research carried out, possibilities of applications are evidenced and there are no recommendations for future research in these studies. Further surveys are suggested from other sources and as it is suggested replication of this study in the future.

Key-words: Marketing; Management; Fitness Centers; Academic production

^I Universidade de São Paulo - USP - São Paulo, SP, Brasil – endereço: Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2735 apto 61B São Paulo SP CEP 05458-002 - e-mail: flaviacb@usp.br

^{II} Universidade de São Paulo - USP - São Paulo, SP, Brasil - e-mail: cleitondecastro@gmail.com

^{III} Universidade de São Paulo - USP - São Paulo, SP, Brasil - e-mail: cacilda.amaral@gmail.com



Resumen

Los gimnasios son responsables por el crecimiento de la industria del deporte en Brasil. No existe un conocimiento sistematizado sobre la producción académica en materia de *Marketing* y Academias en el país. El objetivo de este texto fue realizar una revisión sistemática de la literatura nacional en bases de datos electrónicas de búsqueda. Han sido identificados cinco estudios en diferentes áreas del conocimiento, sobre todo de temas Producto / Consumidor. Las técnicas metodológicas se diferencian y se reconocen como métodos de investigación en Gestión del Deporte. Considerando las investigaciones realizadas, se evidencian posibilidades de aplicación y no existen recomendaciones para futuras investigaciones en estos estudios. Se sugieren más estudios de otras fuentes y la reproducción de este estudio en el futuro.

Palabras clave: Marketing; Administración; Gimnasios; Producción académica

1 Introdução

A atividade física como meio de prevenção e promoção da saúde nos últimos anos tem tido destaque na sociedade, especialmente através da mídia, que divulga resultados de pesquisas, exhibe programas e matérias especiais que veiculam e exortam os benefícios da atividade física para a qualidade de vida, especialmente nos grandes centros urbanos. Também no âmbito público ações federais e locais têm sido desenvolvidas no sentido de oferecer à população a prática da atividade física seja em termos de prevenção, seja como promoção da saúde, através de programas públicos, como por exemplo Academia ao Ar Livre (ESTADO DE SÃO PAULO, 2015) e Academia da Saúde (BRASIL, 2015b).

Dessa forma, o acesso à prática e a consequente busca por informação sobre o tema é crescente, estimulando maior adesão da população em geral à prática da atividade física orientada e exposição do tema na mídia (BRASIL, 2015a; SACAVEM; CORREIA, 2009). O acesso à prática historicamente é marcado no âmbito das academias privadas, pelo surgimento de centros de halterofilismo, que atendiam predominantemente o público masculino e reuniam equipamentos simples (barras, anilhas e polias) que permitiam a realização de exercícios resistidos para a obtenção de força e hipertrofia. Paralelamente aos centros de halterofilismo, começaram a surgir diversos ginásios destinados à prática de artes marciais, dança, ginástica rítmica, além de escolas de natação, que passaram a ter a denominação de academia (SANTANA, 2012).

Entre as décadas 1970 e 1980, a criação da ginástica aeróbica e a popularização da prática de exercícios físicos fizeram com que o número de praticantes em Academias aumentasse significativamente (GUISELINI, 2006). Campanhas nacionais como o “Mexa-se” oriunda do então Ministério da Educação, estiveram presentes fortemente na mídia.



A evolução no número de praticantes levou a expansão econômica no segmento, demonstrada pelo crescimento do número de Academias privadas em todo o País, alcançando elevada escala de oferta e porte empresarial nas entidades de ponta (SANTANA, 2012). O autor identifica “ondas” de desenvolvimento do segmento: de uma fase inicial, quando há uma valorização do aspecto biológico, através de práticas de exercício e treinamento físico, até a fase em que se incorporam outros conceitos mais amplos como a qualidade de vida, saúde, entretenimento, valores e princípios de vida, conceitos relacionados à atividade física, presentes até hoje.

Essa oferta de programas e instalações destinadas à prática da atividade física está imbricada na Indústria do Esporte (PITTS; FIELDING; MILLER, 1994). Nesse modelo, essa oferta está situada no segmento da Prática, oferecida ao consumidor como produto de participação ou entretenimento, que abarca tanto as políticas públicas de Esporte como a oferta oriunda do mercado.

Dados da *International Health, Racquet & Sportsclub Association* apontam que o crescimento dessa Indústria foi mais marcante do que o próprio crescimento econômico do mercado global. Especificamente, os mercados americano, europeu e asiático são responsáveis por mais de 160.000 academias, que atraíram cerca de 140 milhões de membros e geraram receita de 79 bilhões de dólares em 2013. Nesse cenário global, o Brasil aparece como o segundo país em termos de número de Academias (mais de 30.000) e o quarto em relação ao número de clientes. Quanto à receita, é o terceiro país nas Américas, mas o décimo no mundo (IHRSA, 2014).

No cenário nacional, no âmbito privado, a oferta das atividades que envolvem o segmento academias está descrita na Classificação Nacional de Atividades Econômicas de 2007. É classificada no conjunto das Atividades Esportivas e de Recreação e Lazer, na classe de Atividades de Condicionamento Físico (BRASIL, 2007). Essa classe compreende as atividades de condicionamento físico (*fitness*), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, anti-ginástica, entre outras, realizadas em Academias, centros de saúde física e outros locais especializados. São ainda consideradas as atividades de hidrogenástica e as atividades de instrutores de Educação Física, inclusive individuais (*personaltrainers*).

O setor de serviços, no qual as Academias estão inseridas, está apresentando taxas de crescimento anual superior a todos os demais setores da economia, exigindo, portanto, especial atenção por parte das organizações no que se refere à gestão, para se manter competitivas nesse mercado (SANTANA, 2012).

Frente a esse panorama inicial, o conhecimento acadêmico produzido sobre as academias no Brasil, tanto em termos do setor privado como do público, ainda se configura como em estágio inicial. Diferentes pesquisas apresentam análises relacionadas a temas como o mercado, o grau de competitividade das empresas e a análise de elementos situacionais e práticas de gestão no âmbito



regional ou local (AGUIAR, 2007; CAMPOS, 2006; CORRÊA; FERREIRA, 2009; ROTH, 2007; SCHWENGBER; BURGOS; BURGOS, 2010).

A produção de conhecimento tem se deparado, por exemplo, com a não existência de critérios científicos em relação ao porte das Academias, seja no setor público ou no privado, o que dificulta análises comparativas das organizações (SANTANA et al., 2012). Por outro lado, estudo sobre o perfil do gestor revela que o gestor de Academias tem vínculo com a propriedade ou toma parte do quadro societário da empresa. Nesse mesmo estudo, em relação à formação, mais de 90% dos gestores têm formação superior em Educação Física ou Administração, uma trajetória de formação continuada em nível de especialização (80%), mais evidenciada no gestor de Redes de Academias (SANTANA et al., 2012).

Ainda no que se refere à gestão, além do aspecto relativo à capacitação do gestor, verifica-se na literatura uma tendência no desenvolvimento de estudos voltados à qualidade dos serviços, bem como sobre a caracterização e comportamento de compra de clientes, visando ações estratégicas de gerenciamento e de fidelização dos mesmos, problemas de pesquisa notadamente oriundos da prática da gestão (FERRAND; ROBINSON; VALETTE-FLORENCE, 2010; SACAVEM; CORREIA, 2009; XIE; YANG, 2013).

Quanto ao Marketing, embora o Brasil tenha um número expressivo de Academias no cenário internacional, e esse mercado apresente característica de alta competitividade, a produção de conhecimento em estudos que abordem aspectos relacionados a estratégias de Marketing no universo das Academias de ginástica não é conhecida.

Nesse sentido, a questão que se coloca para esta pesquisa é de que modo a aplicação dos conceitos de Marketing na gestão de Academias de ginástica tem sido estudada no Brasil?

A teoria do Marketing é vasta e sua aplicação no Esporte se dá a partir de análises calcadas nos modelos teóricos dos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça), relativo ao *Mix* de Marketing, e dos 4 Cs (Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação)(PITTS; STOTLAR, 2002; ROCCO JR, 2012).O estudo sobre o Marketing do Esporte, assim como acontece na Gestão do Esporte, possui características de multidisciplinariedade por natureza (MAZZEI et al., 2013), sendo, portanto, alvo de pesquisas em diversas disciplinas relacionadas, como Educação Física, Recreação, Administração de Empresas, Administração Pública, Gestão de Hospitalidade, entre outras, e ciências como Psicologia, Sociologia, Psicologia Social e Antropologia (BASTOS, 2016; LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008a; MAZZEI; BASTOS, 2012; ROCHA; BASTOS, 2011). Em termos metodológicos, o paradigma positivista ressalta a premissa de que a quantidade (numérica) do fenômeno mensurável dá origem à pesquisa quantitativa.



Abordagem positivista depende muito da abordagem da pesquisa quantitativa. A maioria das pesquisas em gestão do esporte adota o paradigma positivista. No entanto, a pesquisa qualitativa está sendo usado com frequência crescente na Gestão do Esporte (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008b; LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008a; SOTIRIADOU, K., SHILBURY, 2010)

Análises recentes sobre a produção de conhecimento científico em Marketing Esportivo constata um baixo número de artigos publicados em periódicos brasileiros, com abordagens metodológicas primárias e descritivas, predominância de “Ensaio” e temáticas voltadas ao segmento “Promoção” da Indústria do Esporte e a produtos. Os demais segmentos, dentre eles o da “Prática”, no qual estão inseridas as Academias de ginástica, assim como o de produção, são pouco explorados (FAGUNDES et al., 2012; MAZZEI et al., 2013).

Portanto, obter e avaliar a informação relevante sobre um determinado tema de um campo do conhecimento e disponibilizá-las para a comunidade científica e para os profissionais que atuam na área torna-se uma valiosa ferramenta para o desenvolvimento da gestão das organizações do setor. Dessa forma, a partir da revisão de literatura sobre um tema pode-se pautar o avanço do conhecimento e sustentar a melhoria da prática da gestão (BATISTA; CUNHA, 2013).

Desse modo, o objetivo deste estudo foi realizar uma revisão sistemática das publicações no Brasil acerca do Marketing aplicado a Academias de ginástica, com o propósito de identificar os conhecimentos e as lacunas oriundas da literatura produzida nacionalmente sobre essa temática.

2 Métodos

Esta pesquisa se define quanto aos fins como uma pesquisa exploratória e descritiva, pois há pouco conhecimento acumulado sobre a produção de conhecimento sobre marketing e academias. Quanto aos meios, é bibliográfica, realizada através de revisão sistemática em bases eletrônicas de busca pré-estabelecidas acessíveis ao público em geral (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008a). A revisão sistemática configura-se como um método que permite a síntese sobre um tema e pode sustentar o direcionamento da produção de conhecimento. Esses autores preconizam o planejamento da aplicação do método na investigação qualitativa em Desporto (BATISTA; CUNHA, 2013). Dessa forma, o planejamento da aplicação do método seguiu as seguintes etapas: definição do objetivo e elaboração do protocolo; condução da pesquisa e discussão das conclusões e implicações para o campo da pesquisa e disseminação dos resultados.



O primeiro passo foi a formação de um grupo de revisão para orientar a assistir todo o processo da pesquisa. O grupo foi constituído por três elementos, formado por um pesquisador orientador, um aluno de doutoramento e um especialista/profissional da área. Com base na questão e no objetivo determinado para a pesquisa, esse grupo definiu o plano da pesquisa no sentido de determinar os aspectos relativos a tipos de estudo que a revisão pretendeu localizar, as fontes de informação a serem acessadas, a delimitação e os critérios a serem aplicados durante a revisão e como os estudos serão avaliados e sintetizados.

As bases de dados determinadas para a obtenção do universo inicial foram *LILACS*, *SCIELO*, *GOOGLE SCHOLAR*, Portal de Periódicos e Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foram considerados artigos, a partir de 2005, e teses e dissertações a partir de 2010 (período disponibilizado pela CAPES) até 2015, período no qual se inicia a crise econômica no país.

A equação de pesquisa conteve a expressão definida para a busca: “marketing academia”. Caso a primeira equação tenha conduzido ao resultado zero, a segunda equação foi aplicada: “marketing academia ginástica”. O mesmo procedimento se deu em relação aos termos em inglês: primeira equação, “*marketing healthclub*” e a segunda, “*marketing fitness*”.

Foi aplicado um filtro geral nas bases *LILACS*, *SCIELO* relativo a artigos publicados em revistas com revisão por pares (*peerreview*). Esse filtro não está disponível na base *GOOGLE SCHOLAR*. O critério de inclusão foi identificar a presença dos termos no título, resumo ou palavras-chave dos artigos. Como critério de exclusão foi considerada a duplicação de artigos (BATISTA; CUNHA, 2013).

Os dados obtidos foram tratados através de análise de conteúdo, que se deu em três etapas: pré-análise, descrição analítica e interpretação das categorias (MESQUITA; GRAÇA, 2013). As categorias estabelecidas *a priori* foram: ano da publicação, área de estudo, objetivo da pesquisa, método/instrumento, conceitos de Marketing estudados expressos no objetivo do trabalho.

3 Resultados

A partir dos critérios estabelecidos (data, periódicos *peerreview*) foram selecionados 21 artigos (*LILACS*, *SCIELO*, *GOOGLE SCHOLAR* e PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES) e 2 Dissertações (Banco de Teses CAPES). Na etapa seguinte foram eliminados dois trabalhos duplicados, restando 19. Quatro artigos e 1 das dissertações cumpriam o critério da presença dos termos no título, palavras-chave



ou resumo. Dessa forma, a amostra ficou constituída de 5 documentos, dos quais foram extraídos dados a partir da leitura dos resumos e, quando necessário, do texto completo do estudo.

Os artigos obtidos através da revisão sistemática sobre Marketing e Academia de ginástica no Brasil são apresentados no Quadro 1.

Quadro1. Artigos identificados sobre Marketing e Academias de ginástica

Autor(es)	Ano	Área de Estudo / Objetivo / Conceitos	Método/Amostra	Principais resultados
Soares, A.A.C.; Costa, F.J.	2008	MARKETING Analisar a relação entre os construtos valor percebido, satisfação dos clientes de serviços, e comportamento de boca a boca.	Foram levantadas 13 hipóteses a partir da literatura através de questionário estruturado aplicado a amostra de 108 respondentes. Estatística descritiva e ARM em 5 modelos.	Consistência de 9 das 13 hipóteses. A satisfação e o valor percebido são consistentes da favorabilidade e da intensidade das ações boca a boca dos clientes
Toledo, E.; Pires, F.R.	2008	EF/CIÊNCIAS DO ESPORTE Trazer algumas informações e reflexões sobre o marketing do programa <i>Body Systems</i> , conhecido e aplicado em parte das academias do país.	Não consta	O marketing eficiente do programa e de seus produtos, diferentes sistematizações de práticas ginásticas, faz dele um fenômeno de consumo das academias e dos professores de educação física, assim como de desejo de seus consumidores (praticantes).
Mello, J.A.C.; Silva, S.A.P.S.	2013	EDUCAÇÃO FÍSICA Identificar quais seriam as competências necessárias ao desempenho da gestão esportiva	Entrevista semiestruturada / 12 gestores de academias da cidade de São Paulo	Os resultados remeteram aos indicadores de 3 categorias: 7 relativas a Conhecimentos (Gestão de Pessoas, Finanças, ..., Marketing, ..., Conhecimentos administrativos, Planejamento), 9 relativas a



				Habilidades (... , Compor o Mix de Marketing, ... Estratégia) e 16 relativas a Atitudes (Foco no Cliente, ... Promover a academia)
Porto, R.B.; Silva, J.B.	2013	MARKETING Investigar o efeito das condições punitivas estabelecidas pelo gestor de academia e dedicação dos indivíduos sobre o tempo de contrato em clientes de uma academia de ginástica	Delineamento correlacional/ dados de registro de 2094 clientes da academia ao longo de 666 dias	Os efeitos de atenuação punitiva programados pelo gestor interagem com a dedicação dos praticantes, desencadeando maiores tempos de contratos

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto à categoria ano da publicação, observa-se dentro do período estudado (2005-2015) que os artigos se situam nos últimos seis anos (2008-2015). Duas áreas de estudo foram identificadas: Marketing e Educação Física/Ciências do Esporte.

Os objetivos das pesquisas são relativos a diferentes temas, não havendo convergência: comportamento do consumidor (satisfação e valor percebido); descrição do marketing de um programa; competências do gestor de academias; e efeitos de ações do gestor sobre o consumidor. Destaca-se um ponto comum que é relativo ao tema Consumidor.

Dessa forma, os conceitos de Marketing tratados são diversificados, mas com ênfase no consumidor (valor percebido, qualidade percebida, satisfação, comportamento boca a boca, comportamento do consumidor). Outros conceitos identificados nos artigos são aqueles relacionados ao produto, a marca, a estratégia global de Marketing e ao gestor (Marketing como competência do gestor e esquemas de reforço e efeito da ação de gestores no consumo).

Os métodos em dois dos artigos são quantitativos, um com análise estatística descritiva dos dados e o outro correlacional. As formas de coleta de dados foram análise documental (dados secundários), questionário estruturado e entrevista. Não foi possível identificar o método/instrumento no resumo de uma das publicações. Dessa forma, recorreu-se ao texto completo, mas também no documento não foi possível identificar a descrição do método.



Em todos os artigos são apresentadas possibilidades de aplicação dos principais resultados e conclusões obtidas na prática da gestão da academia, especialmente relativas ao comportamento do cliente (satisfação e comportamento de compra). Em dois artigos são analisados aspectos sobre o comportamento do consumidor, em outro é apontada a necessidade de se analisar as limitações de estratégias de Marketing sobre o produto e um deles está especificamente relacionado às competências do gestor e sua formação acadêmica.

Quanto à dissertação identificada (Quadro 2), ela foi produzida em 2012, na área de Turismo (Hospitalidade).

Quadro 2. Dissertação identificada sobre Marketing e Academias de ginástica

Autor(es)	Ano	Área de Estudo / Objetivo / Conceitos	Método/Amostr a	Principais resultados
Lage, M.R	2012	Identificar que tipo de prestação de serviços as academias oferecem, e se são eficazes na fidelização dos clientes.	Entrevistas telefônicas pré-estruturadas com 50 usuários e ex-usuários de academias de ginástica	Não informado no resumo. *

* trabalho completo não disponível no Portal da CAPES

Fonte: elaborado pelos autores

Os objetivos de pesquisa declarados foram identificar os produtos oferecidos pelas Academias e verificar se existem fatores que concentrem um maior poder de fidelização do que outros.

Os conceitos de Marketing que fundamentam a dissertação foram identificados apenas no Resumo, uma vez que a dissertação não tem seu texto completo disponibilizado. Identificam-se conceitos relativos aos produtos (valor) e ao consumidor. Tendo em vista a não possibilidade de acesso ao texto completo, a análise dessa categoria ficou limitada.

Quanto ao método, não é explicitada a abordagem utilizada, se qualitativa, quantitativa ou método misto. O instrumento utilizado foi a entrevista estruturada, na qual foram levantados “fatores de relevância no momento de escolha de uma academia de ginástica e no momento em que se decide sair”. Da mesma forma, os principais resultados e conclusões não foram explicitados no Resumo.



4 Discussão

A temática aparece em 5 estudos recentes na literatura, seja em artigos ou dissertação. A produção analisada pode ser considerada relativamente recente, dado que embora a busca tenha se dado a partir de 2005, os estudos identificados são posteriores a 2008. Essa tendência de aumento em relação a estudos com a temática de Marketing também foi verificada por Bastos (2016) no país, que evidenciou crescimento de publicações de obras e artigos e da temática em cursos de formação tecnológica e continuada (especialização e MBAs), isso pode ser um reflexo do acirramento do mercado no setor que leva os estudiosos a tratar de temas aplicados à prática da gestão do setor. Embora se considere que a área de estudo do Marketing, assim como a Gestão do Esporte, tenha se desenvolvido academicamente a partir da década de 1950, os resultados obtidos em relação à temática Marketing e Academias reafirmam os achados de Mazzei et al. (2013) e Fagundes et al. (2012) sobre a pouca produção de conhecimento de Marketing Esportivo no Brasil.

Em termos das áreas nas quais os estudos se enquadram, a origem da produção é diversificada (Turismo, Marketing e Educação Física). Esses achados são coerentes com a multidisciplinariedade nos estudos da Gestão do Esporte e das organizações esportivas que fazem parte das organizações de prática da Indústria do Esporte, evidenciada por Mazzei e Bastos (2012), Rocha e Bastos (2011) e Bastos (2016).

Entre os conceitos de Marketing abordados tanto nos artigos como na dissertação (4 Ps e 4 Cs), verificou-se predominância de estudos sobre o Produto/Consumidor e uma evidente lacuna na abordagem de conceitos sobre Promoção, Preço/Custo, e Praça e Comunicação, Conveniência, coerente com achados da análise da produção recente relativa à temática no Brasil (FAGUNDES et al., 2012; MAZZEI et al., 2013), sendo também uma das linhas de pesquisa mais abordadas tanto pelo mercado quanto em âmbito acadêmico internacionalmente (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014; PITTS; DANYLCHUK; QUARTERMAN, 2014). A própria temática de consumo do esporte também se verifica em publicações nacionais a partir de 2006, com aumento da produção apenas em 2011 (AMARAL; BASTOS, 2015; AMARAL; ROCCO JUNIOR; BASTOS, 2016), colaborando novamente com a evidência de ser uma temática recente no âmbito acadêmico.

A base conceitual se apresenta de forma abrangente, demonstrando que embora escassos, em entidades de prática, conforme apontaram os autores, os estudos identificados revelam que tem havido produção de conhecimento que pode servir de base para a gestão de organizações do setor.

Quanto aos métodos, evidenciaram-se abordagens diferenciadas, conforme aponta a literatura relativa a métodos de pesquisa na Gestão do Esporte, que indica no caso da abordagem qualitativa, a



análise de conteúdo e novas tendências, como o uso do método *groundedtheory* (SOTIRIADOU; SHILBURY, 2010)

Quanto às técnicas e instrumentos de coleta de informações, as identificadas são próprias daquelas empregadas em pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas (Administração) e Gestão do Esporte (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008a), de característica descritiva, exploratória e empírica, ressaltadas por Fagundes et al. (2012) e Mazzei et al. (2013).

As possibilidades de aplicação dos resultados das pesquisas, em que pese o foco no cliente/consumidor, são evidenciadas pelos autores, demonstrando uma das funções da pesquisa, que é a validação de conhecimentos existentes, que podem ser aplicados imediatamente em ambientes práticos da Gestão do Esporte (LI; PITTS; QUARTERMAN, 2008a).

5 Considerações finais

Este estudo objetivou apresentar um panorama da produção sobre Marketing e Academias publicados no Brasil. Após uma análise detalhada dos trabalhos identificados, seguem algumas considerações relativas às especificidades dessa produção e acerca de caminhos a serem seguidos para futuros estudos do tema.

Inicialmente pode-se concluir que é pequena a quantidade de produção acadêmica sobre o tema no Brasil. Um dos fatores que pode influenciar essa pequena produção pode estar relacionado ao recente desenvolvimento da área de Gestão do Esporte no País. Esse fator tem impactos sobre a formação, a pesquisa e a disseminação do conhecimento no Brasil, diferentemente do que ocorre em outros países, notadamente dos Estados Unidos da América, o maior mercado de academias em termos mundiais.

No entanto, evidenciou-se a presença do tema em estudos nos últimos anos (a partir de 2008), indicando que há um processo de crescimento no número de estudos publicados. Esse crescimento pode significar a necessidade de se conhecer o tema numa realidade altamente competitiva no âmbito da Indústria do Esporte no País, que tem apresentado significativo crescimento, como comprovam os dados apontados anteriormente neste estudo.

Quanto à abordagem dos conceitos de Marketing, ela se manifestou limitada em alguns temas, demonstrando que há um foco em relação ao produto e ao consumidor. Em termos metodológicos, dado o pequeno número de trabalhos selecionados, não é possível identificar uma tendência, e não está



evidenciada uma construção consistente das pesquisas sobre práticas e aplicação do Marketing em Academias brasileiras.

Na análise dos trabalhos notou-se ainda que não são apresentadas recomendações para pesquisas futuras, embora se evidenciem aspectos relacionados à aplicação prática. Dessa forma, esses achados podem indicar a necessidade de se incentivar pesquisas sobre o tema, no sentido de que os futuros trabalhos sejam mais robustos metodologicamente, o que impactaria na qualidade acadêmica dos mesmos.

Finalmente, para se buscar um panorama mais completo acerca do conhecimento produzido no Brasil, dada a limitação em termo de periódicos especializados no País, sugere-se que sejam realizados levantamentos em outras fontes de busca, como Anais de eventos, repositórios de trabalhos de conclusão de cursos de graduação e especialização em Educação Física, Gestão do Esporte e Administração. Outra possibilidade se refere à replicação desse estudo no futuro, para que se possa acompanhar o desenvolvimento da produção sobre o tema.

Referências

AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

AMARAL, C. M. S.; BASTOS, F. C. O Gestor esportivo no Brasil: revisão das publicações no País. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 5, n. 1, p. 68–78, 2015.

AMARAL, C. M. S.; ROCCO JUNIOR, A. J.; BASTOS, F. C. Consumidor esportivo: abordagens e publicações no Brasil. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 6, p. 320–332, 2016.

BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios**. 2016. 92f. Tese (Livre-Docência) - Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, 2016.

BATISTA, P.; CUNHA, M. A. Revisão sistemática da literatura em Ciências Sociais. In: MESQUITA, I.; GRAÇA, A. (Eds.). **Investigação Qualitativa em Desporto. VLII**. 1. ed. Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto CIF2D, 2013. p. 67–95.

BRASIL. **Diagnóstico Nacional do Esporte (Diesporte)**. Brasília - DF: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 14 jul. 2015a.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Academia da Saúde**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/academia-da-saude-svs>>. Acesso em: 15 ago. 2015b.



BRASIL, Ministério da Economia. **Comissão Nacional de Classificação – Concla. Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Versão 2.O.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 1 jan. 2007.

CAMPOS, L. M. A. L. M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica.** 2006. 89f. Dissertação (Mestrado Executivo Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, 2006.

CORRÊA, S. A. M.; FERREIRA, A. A. Estratégia Competitiva das Academias de Ginástica da Cidade de São Paulo. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 1, p. 63–76, 2009.

ESTADO DE SÃO PAULO, S. DE E. J. E L. **Academia ao Ar Livre.** Disponível em: <http://www.selj.sp.gov.br/?page_id=2065>. Acesso em: 15 ago. 2015.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, 2012.

FERRAND, A.; ROBINSON, L.; VALETTE-FLORENCE, P. The Intention-to-Repurchase Paradox: a Case of the Health and Fitness Industry. **Journal of Sport Management**, v. 24, p. 83–105, 2010.

GUISELINI, M. **Aptidão Física Saúde Bem-Estar.** Fundamentos Técnicos e Exercícios e Exercícios Práticos. 2. ed. São Paulo: Phorte Editora, 2006.

INTERNATIONAL HEALTH RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **The IHRSA Global Report 2014. The State of the Health Club Industry.** Boston, 2014.

LI, M. J.; PITTS, B. G.; QUARTERMAN, J. **Research Methods in Sport Management.** 1st. ed. Morgantown: West Virginia University, 2008a.

LI, M. J.; PITTS, B. G.; QUARTERMAN, J. Introduction to Sport Management Research. In: LI, M.; PITTS, B. G.; QUARTERMAN, J. (Eds.). **Research Methods in Sport Management.** 1st. ed. Morgantown, WV: West Virginia University, 2008b. p. 360.

MAZZEI, L. C.; et al. Uma análise da produção acadêmica brasileira em Marketing Esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 04, p. 183–200, 2013.

MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas.** 1. ed. São Paulo: Ícone Editora, 2012.

MESQUITA, I.; GRAÇA, A. **Investigação Qualitativa em Desporto.** Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto (CIFI2D), 2013.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport Marketing.** 4. ed. Human Kinetics, 2014.

PITTS, B. G.; DANYLCHUK, K.; QUARTERMAN, J. Analysis of Sport Management Literature : European Sport Management Quarterly. **Sport Management International Journal**, v. 10, n. 2, p. 45–72, 2014.



PITTS, B. G.; FIELDING, L. W.; MILLER, L. K. Industry Segmentation Theory and the sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model. **Sport Marketing Quarterly**, v. 3, n. 1, p. 15, 1994.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

ROCCO JR, A. J. **Marketing e Gestão do Esporte**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, v. 25, n. n. esp, p. 91–103, 2011.

ROTH, C. W. **A competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria - RS**. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

SACAVEM, A.; CORREIA, A. The industry of wellness: the improvement of well-being. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 4, p. 417–425, 2009.

SANTANA, L. C. Gestão de academias e mercado de fitness no Brasil. In: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (Eds.). **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Ícone Editora, 2012. p. 186.

SANTANA, L. C. et al. Perfil dos Gestores de Academia Fitness no Brasil: Um Estudo Exploratório. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 01, n. 01, p. 28–46, 1 jun. 2012.

SCHWENGBER, R.; BURGOS, L. T.; BURGOS, M. S. O perfil organizacional e funcional das academias de Santa Cruz do Sul. **LECTURAS: Educación Física y Deportes**, v. 15, n. 143, p. 1–1, 2010.

SOTIRIADOU, K.; SHILBURY, D. Using Grounded Theory in sport management research. **International Journal of Sport Management & Marketing**, v. 8, n. 3/4, p. 181–202, 2010.

XIE, F.; YANG, X. **The Analysis of Fitness Club Customer Retention based Fitness Behavior**. 2013 International Conference on Psychology, Management and Social Science (PMSS 2013). **Anais...**2013.

Como citar este artigo

BASTOS, F. C.; CASTRO, C.; AMARAL, C. M. S. Marketing em Academias no Brasil: o abandono da Academia. **Revista Kinesis**, Santa Maria, v. 38, p. 01-14, 2020.

* O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

