

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PÓS-CONSULTORIA SEBRAE: Um estudo de caso sobre captação e fidelização em uma academia em Veranópolis/RS¹

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AFTER SEBRAE CONSULTING: A case study on customer acquisition and retention in a gym in Veranópolis/RS

Douglas Silva Ambrozini²
Patrícia Kruehl Froner Moreira³

Resumo: Este estudo investiga como a implementação de estratégias de marketing digital, direcionadas por uma consultoria do SEBRAE, impactou a captação e fidelização de alunos na academia Medifit, em Veranópolis/RS. Adotou uma abordagem qualitativa, configurando-se como um estudo de caso único, com coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada com a gestora responsável pelo marketing e análise documental das publicações nas redes sociais da academia, posteriormente tratadas por análise de conteúdo. A pesquisa analisa a evolução digital do negócio e revela a mudança: a adoção de conteúdos que combinam informação técnica e humor, impactou o público local, gerando maior engajamento. Os achados evidenciam que o sucesso não decorreu de grandes orçamentos, mas do equilíbrio entre ferramentas digitais simples e um relacionamento próximo, criando um ambiente familiar que favorece a fidelização. Também se identificam desafios comuns a pequenos negócios, como a diferença entre intenção e prática nas publicações e a dependência do “boca a boca”, indicando que o caminho para a maturidade digital ainda está em construção. Os resultados servem como subsídio para gestores de pequenos negócios, reforçando que autenticidade, consistência e uso estratégico das mídias digitais podem ser mais eficazes do que a sofisticação tecnológica.

Palavras-chave: Estratégias de engajamento. Ferramentas digitais. Marketing de relacionamento. Presença digital.

Abstract: This study investigates how the implementation of digital marketing strategies, guided by SEBRAE consulting, impacted student recruitment and retention at Medifit gym, in Veranópolis/RS. It adopts a qualitative approach and is configured as a single case study, with data collection through semi-structured interviews with the manager responsible for marketing and documentary analysis of the gym's social media posts, which were subsequently treated by content analysis. The research analyzes the digital evolution of the business and reveals the change: the adoption of content that combines technical information

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Veranópolis.

² Graduando(a) em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

³ Professor(a) Orientador(a). Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

and humor impacted the local audience, generating greater engagement. The findings show that success did not result from large budgets, but from a balance between simple digital tools and a close relationship, creating a familiar environment that favors loyalty. Common challenges for small businesses are also identified, such as the difference between intention and practice in publications and dependence on word of mouth, indicating that the path to digital maturity is still under construction. The results serve as a resource for small business managers, reinforcing that authenticity, consistency, and strategic use of digital media can be more effective than technological sophistication.

Keywords: *Digital presence. Digital tools. Engagement strategies. Relationship marketing.*

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, os consumidores passaram a ter acesso facilitado às informações e alternativas de compra, transformando o processo de decisão e a interação entre consumidores e marcas (Trindade; Taguchi, 2024). A tecnologia e as redes sociais tornaram os consumidores mais exigentes, pois possibilitaram o uso de filtros para busca de produtos e serviços de forma mais rápida e simplificada, conseguindo acesso à informação de diversos produtos, marcas e empresas de forma instantânea (Solomon, 2016). Esse contexto exige maior esforço das empresas, uma vez que, com os avanços tecnológicos, abrem-se muitas possibilidades na área de marketing digital, envolvendo abordagens criativas por meio de anúncios na internet, promovendo tanto o aumento do valor percebido pelos clientes quanto melhores resultados para as instituições (Maccari, 2009).

O marketing digital trouxe praticidade e escalabilidade na divulgação de produtos, marcas ou serviços, como uma comunicação mais rápida e personalizável entre consumidores e empresas (Ryan, 2016). Essa transformação fez com que organizações de todos os portes adotassem tais estratégias para atingir seu público-alvo de maneira mais assertiva, tendo em vista que atualmente os consumidores estão mais conectados e informados do que em qualquer outro período (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa forma, a digitalização do mundo exige adaptação estratégica em diversos setores, incluindo o fitness, cujo foco era em aparelhos e em estrutura física e agora precisa investir em presença digital.

O setor fitness sente o comportamento mais exigente do consumidor, o que leva as academias a adequarem suas estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes em um mercado competitivo, em razão da influência do marketing digital (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Embora o uso da inovação e da tecnologia seja essencial para o bom desempenho das organizações e para a conquista de clientes em um mercado cada vez mais disputado (Kotler; Keller, 2019), academias localizadas em cidades pequenas, como Veranópolis, no Rio Grande do Sul, enfrentam desafios específicos: menor disponibilidade de recursos, público reduzido, em um mercado igualmente competitivo. Neste contexto, há uma lacuna de estudos que analisem a aplicação e o impacto de consultorias de marketing digital em negócios locais.

Diante desse cenário surge o problema da pesquisa: Como a implementação de estratégias de marketing digital, após a consultoria do SEBRAE, impactou a captação e a fidelização de clientes em uma academia de pequeno porte em Veranópolis/RS? Dessa forma, apresenta-se como objetivo geral: Analisar como a implementação de estratégias de marketing digital, após a consultoria do SEBRAE, impactou a captação e a fidelização de clientes em uma academia de pequeno porte em Veranópolis/RS.

Para atingir esse objetivo geral, o estudo propõe os seguintes objetivos específicos: descrever as ferramentas e o tipo de conteúdo digital adotados pela academia após a

consultoria e avaliar a percepção da gestão sobre a eficácia das novas estratégias na atração, engajamento e retenção de clientes.

A escolha dessa academia como objeto de pesquisa se justifica porque a empresa passou por uma recente consultoria feita pelo SEBRAE com foco nas estratégias de marketing digital. Esse fato a tornou um exemplo relevante para análise, permitindo observar como orientações externas puderam influenciar na melhoria das atividades de captação e fidelização. Além disso, estudo se justifica, em primeiro lugar, pela lacuna de pesquisas que explorem o uso de estratégias de marketing digital em academias de pequeno porte localizadas em cidades do interior, como Veranópolis/RS, contexto em que os recursos são mais limitados e o mercado é restrito.

O atual cenário ganha mais relevância ao observar que, nos últimos anos, o setor fitness teve um crescimento acelerado, alcançando inclusive cidades de pequeno porte, como Veranópolis. No Brasil, o setor teve um crescimento de 13,97% em 2023, o que reforça sua expansão e crescente competitividade (SEBRAE, 2023). Diante dessa realidade, torna-se essencial que os gestores destes centros de treinamento adotem estratégias de marketing mais eficazes.

Para garantir a confiabilidade dos resultados, este estudo utilizou a metodologia de triangulação, combinando diferentes fontes de dados, como autores, entrevista semiestruturada e a gestão e análise dos perfis nas redes sociais

A pesquisa está estruturada em cinco seções: introdução, revisão de literatura, procedimentos metodológicos, análise e discussão de resultados e considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção apresenta a revisão de literatura que fundamenta teoricamente a pesquisa, organizada em três tópicos centrais: marketing e comportamento do consumidor na era digital; marketing digital no setor fitness, abordando captação, fidelização e análise de resultados; e estratégias e ferramentas de marketing digital aplicadas ao segmento fitness.

2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor na Era Digital

O marketing é um processo que visa gerenciar relacionamentos lucrativos por meio da criação, comunicação e geração de valor ao consumidor, satisfazendo necessidades e vontades humanas (Gabriel, 2010; Kotler; Keller, 2019). Ao reconhecer as vontades desse público, é possível criar estratégias de marketing de sucesso, adaptando-se às mudanças do comportamento dos consumidores.

O Marketing 1.0 era unilateral, pois a comunicação ocorria em uma única direção (da empresa para o consumidor), faziam o anúncio, mas não recebiam retorno dos clientes, pois era feito por meio de anúncios em jornal, rádio, TV e outdoors, e focava no produto, usando mensagens genéricas que abrangiam um público amplo (Las Casas, 2017). No Marketing 2.0 as empresas buscaram entender as necessidades dos consumidores e adaptaram suas ofertas, segmentando seus produtos para diferentes públicos. Já o Marketing 3.0 trouxe a preocupação com os valores humanos, ligando as marcas a causas sociais, abordando temas como sustentabilidade, inclusão ou empoderamento feminino. A entrada na Era Digital aconteceu no Marketing 4.0, possibilitando a interação direta com o público por meio da internet e redes sociais. Já o Marketing 5.0, aplicado atualmente, une tecnologia para personalizar o atendimento, criando uma ferramenta essencial para criar conexões com os consumidores, permitindo a interação em tempo real, com maior precisão na segmentação de público-alvo e mensuração de resultados (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

As campanhas de marketing tornaram-se mais eficientes, personalizáveis para alcançar o público-alvo com a utilização de buscadores, redes sociais e e-mail marketing. Além disso, o consumidor aparece como protagonista: com voz ativa e poder de influência (Godin, 2021). Nesse sentido, o marketing ganhou relevância para as empresas ao se tornar uma ferramenta de gestão estratégica, criando conexões com os consumidores, diferenciando a marca das demais, aumentando engajamento, impactando positivamente nas vendas e no lucro (Kotler; Keller, 2019). Sob o mesmo ponto de vista, o planejamento de uma boa estratégia de marketing pode definir o sucesso de uma organização mantendo vantagem competitiva (Kotler; Crescitelli; Barreto, 2019).

Essa evolução do marketing ligada às transformações no comportamento do consumidor. Com o avanço das tecnologias digitais, o consumidor tornou-se mais ativo, buscando informações, interagindo com marcas e comparando produtos em tempo real (Solomon, 2016; Schiffman; Kanuk, 2016). Esse novo perfil, denominado Consumidor 5.0, valoriza cada vez mais experiências autênticas e personalizadas, esperando das organizações ações transparentes, ágeis e focadas em suas necessidades (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Essa evolução do marketing está diretamente relacionada às transformações no comportamento do consumidor. Com o avanço das tecnologias digitais, esse perfil, denominado Consumidor 5.0, tornou-se mais ativo, buscando informações, interagindo com marcas e comparando produtos em tempo real, fazendo buscas mais detalhadas, comparando preços e consultando avaliações de outros consumidores antes de comprar (Solomon, 2016; Schiffman; Kanuk, 2016; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Essas mudanças influenciaram diretamente o processo de decisão de compra, deixando-o mais complexo e forçando as empresas a criar estratégias voltadas para atender as expectativas desse novo perfil. Corroborando com esta visão, Lemon e Verhoef (2016) destacam que a praticidade e velocidade do mercado online acelerou o processo de decisão dos consumidores, tornando a publicidade tradicional menos eficiente. Atualmente os consumidores confiam mais nas recomendações de outros usuários e utilizam plataformas de comparação para reduzir o risco da escolha, buscando segurança baseada em opiniões dos demais consumidores antes de finalizar uma compra (Solomon, 2016).

2.2 Marketing de Conteúdo e Engajamento Digital

Captar novos membros no setor fitness depende de estratégias que deem notoriedade a marca e engajamento nas plataformas digitais. De acordo com Solomon (2016), no ambiente digital os consumidores esperam experiências autênticas da marca, e que sejam relevantes e personalizadas, especialmente quando se fala em setores ligados ao bem-estar.

Para Souza (2022), o marketing tradicional abre espaço para novas estratégias, entre as quais as práticas mais comuns são o uso de anúncios pagos no Instagram e Google, parcerias com influenciadores e a produção de conteúdo voltado a estilo de vida. Como se não bastasse, as academias usam provas sociais, como depoimentos de alunos (antes e depois), o que aumenta a confiança de novos clientes. Para Kotler e Keller (2019), o uso de conteúdo de valor atua como atrativo natural, gerando valor antes mesmo a efetivação do cliente, facilitando a conversão. Já Pulizzi (2016), diz que as marcas que investem em educar e entreter seu público têm maiores chances de serem lembradas e preferidas pelos consumidores no momento da decisão de compra.

Por conta da alta competitividade no setor fitness somado à necessidade de manter frequentadores engajados, o uso de estratégias e ferramentas de marketing na internet tornou-se primordial. Nesse cenário, os centros de treinamento físico têm adotado diversas plataformas, como Instagram, Facebook e TikTok, para divulgar vídeos de treinos,

depoimentos de alunos, dicas de nutrição e conteúdo do dia a dia da academia, contribuindo para gerar contato com o público. Como destacam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a presença digital permite maior interação com os clientes, fortalecendo o relacionamento com a marca especialmente em setores que dependem de engajamento constante com público.

Estratégias como o marketing de influência e os relatos dos frequentadores da academia vêm ganhando cada vez mais espaço. Parcerias feitas com microinfluenciadores e o compartilhamento espontâneo de experiências pelos próprios alunos têm se mostrado eficazes para fortalecer a imagem da marca, aumentando o engajamento. Para Lincoln (2016), o marketing de influência é um meio eficaz para os consumidores que procuram exatamente o que determinada empresa tem a oferecer, levando em conta o volume de conteúdo online disponível. Outros recursos utilizados são canais diretos de comunicação, como o WhatsApp e o e-mail marketing, pois através dessas ferramentas, é possível enviar mensagens automatizadas com lembretes, promoções e informações aos alunos e possíveis clientes (*leads*).

2.3 Marketing Digital no Setor Fitness e em Pequenos Negócios

As campanhas digitais trouxeram uma revolução no modo como as academias interagem com seu público-alvo. Com a fácil obtenção de dados nas redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube tornou-se mais fácil promover os serviços prestados e o estilo de vida fitness e até produtos direcionados a ela.

Academias de pequeno porte têm utilizado redes sociais como principais ferramentas de marketing digital, priorizando conteúdos visuais e interativos para engajar seus públicos (Santos, 2017). Posts com depoimentos de alunos e transformações físicas geram maior credibilidade e atraem novos membros, especialmente em cidades do interior, onde o marketing boca a boca ainda é predominante (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para os autores Kotler, Crescitelli e Barreto (2019), o marketing digital ajuda as empresas a se comunicarem de forma mais direta e personalizada com o público-alvo, além de permitir medir os resultados das ações. Isso faz com que ele seja muito útil em áreas com muita concorrência, como o setor de treinamento. Ademais, ferramentas como WhatsApp Business, CRMs, Google Ads, e automações de e-mail auxiliam os estabelecimentos a manterem contato com pessoas interessadas, criando um relacionamento com os usuários deste serviço desde o primeiro dia de matrícula.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), destacam que canais digitais são essenciais para criar experiências eficazes durante a jornada do consumidor. Com o auxílio dessas ferramentas é possível criar estratégias para manter e para atrair novos clientes. No entanto, conquistar o cliente é só o primeiro passo, pois mantê-los é tão importante quanto. A retenção de membros tornou-se um diferencial competitivo para academias que prezam por manter uma base ativa. Conforme Grönroos (2009), o marketing de relacionamento foca no desenvolvimento de interações de longo prazo com cliente, enfatizando a confiança e valor percebido. Nesse contexto as práticas mais comuns são programas de recompensas, envio de conteúdos exclusivos, acompanhamentos personalizados e interações constantes nas redes sociais (Kotler; Crescitelli; Barreto, 2019). Peppers e Rogers (2011), destacam que a personalização individualizada no atendimento é um pilar fundamental para reter indivíduos em ambientes digitais. O objetivo final é ter frequentadores engajados com a marca, diminuindo a rotatividade e aumentando a lealdade de clientes. Segundo Reichheld (1996), membros fiéis a marca atuam como promotores naturais, ampliando alcance de forma orgânica, ou seja, eles acabam recomendando a marca para outras pessoas de forma gratuita, sem que a empresa precise investir em publicidade.

Tão importante quanto manter e captar membros, acompanhar indicadores de desempenho, é necessário para saber se as estratégias de marketing adotadas estão sendo efetivas. Na visão Ryan (2016), a mensuração é o diferencial do marketing online moderno, pois é possível tomar decisões baseadas em dados reais. Chaffey e Smith (2022), afirmam que o uso de KPIs (Key Performance Indicators) possibilitam a identificação de gargalos, a correção de erros, aumentando o desempenho. Nesse sentido Davenport e Harris (2007), ressaltam que empresas que fazem análise de dados tem um diferencial estratégico que lhes permite tomar decisões embasadas em evidências e não na intuição.

Complementando a presença digital, ferramentas como Meta Business Suite e TikTok Ads estão ganhando destaque para programar postagens, permitindo também a segmentação por geolocalização, faixa etária e interesses específicos. Esses recursos permitem as academias monitorem métricas de engajamento e otimizar os resultados de suas campanhas (Kotler; Keller, 2016).

Por fim, o uso de sistemas de CRM (Customer Relationship Management), ferramenta de gestão em formato de software que tem como função centralizar todas as informações do cliente, desde o primeiro contato até a fidelização, é fundamental para academias. No setor fitness, são especialmente úteis para monitorar frequência de treinos, pagamentos, datas comemorativas e preferências dos alunos, possibilitando ações de retenção mais precisas e personalizadas.

A próxima seção (3), contém o detalhamento da metodologia, a abordagem, os procedimentos técnicos, e como os dados foram coletados e analisados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como qualitativa e, quanto aos fins, como exploratória. A pesquisa qualitativa é importante para compreender fenômenos, partindo da percepção dos envolvidos, sendo adequada para o estudo de comportamentos, opiniões e estratégias (Gil, 2019). E conforme Vergara (2016), a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar uma visão mais ampla sobre determinado fenômeno, sendo útil quando se pretende interpretar o fenômeno estudado, no caso, compreender como as estratégias digitais foram desenvolvidas e aplicadas pela instituição após a consultoria do SEBRAE.

Para os procedimentos técnicos, este estudo utiliza o método de estudo de caso único e de natureza exploratória, que, segundo Yin (2014), facilita analisar em profundidade uma organização específica dentro do seu contexto real. A unidade de análise foi a academia Medifit, com recorte temporal compreendendo a entrevista realizada em setembro de 2025 e a análise das postagens desde a criação da conta (abril de 2019) até 5 de novembro de 2025. O estudo foi realizado em uma empresa de pequeno porte, selecionado por conveniência devido ao fato de ter passado por uma recente consultoria do SEBRAE, com foco em estratégias de marketing digital. A escolha também se justifica pelo acesso facilitado aos dados e pela disponibilidade da gestão em participar da pesquisa.

Os procedimentos de coleta de dados foram divididos em duas etapas: primeiramente a realização de uma entrevista semiestruturada com a gestora responsável pelo marketing da empresa estudada, seguido da análise documental das publicações realizadas pela academia nas plataformas digitais. Para Gil (2019), a partir de entrevistas semiestruturadas é possível utilizar um roteiro flexível de perguntas, tendo liberdade para aprofundamento de respostas, conforme o desenvolvimento da conversa. Já a análise documental servirá para examinar publicações feitas nas redes sociais da organização estudada, possibilitando o entendimento das estratégias utilizadas (Vergara, 2016).

A entrevista foi realizada no mês de setembro de 2025, na sede da própria academia, com duração aproximada de quinze minutos. O procedimento consistiu na aplicação de um roteiro com questões abertas (Apêndice A), com gravação do áudio da conversa mediante autorização prévia da entrevistada e posteriormente foi transcrito na íntegra para análise. O roteiro continha perguntas abertas sobre as estratégias utilizadas antes e depois da consultoria com o Sebrae e as mudanças percebidas após a consultoria, os objetivos das postagens nas redes sociais e os tipos de conteúdo utilizado.

Antes da entrevista, a respondente foi informada sobre os objetivos da pesquisa e assinou um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível no Apêndice B, autorizando a gravação da entrevista, a utilização dos dados para fins acadêmicos e a divulgação do nome da empresa. Foi garantido à participante o direito de interromper a entrevista a qualquer momento e de solicitar esclarecimentos sobre a pesquisa. A gravação e transcrição foram armazenados de forma segura exclusivamente para os fins desta pesquisa.

O roteiro foi elaborado com base nos referenciais teóricos de marketing digital, considerando autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que discutem os pilares do marketing 4.0; Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que abordam estratégias online e o comportamento do consumidor digital; e Gabriel (2010), especialmente no que diz respeito à produção de conteúdo e à presença digital. Dessa forma, assegurou-se que o roteiro estivesse coerente com o problema de pesquisa e com os objetivos do estudo (Gil, 2019).

Na análise das redes sociais da academia foram observadas todas as publicações realizadas pela academia desde a criação da conta (abril de 2019) até o dia cinco de novembro de 2025, totalizando 84 postagens no *feed*. Os critérios da análise foram: aspectos visuais dos posts, como uso de imagens, vídeos, e identidade visual; frequência das publicações ao longo do período; tipo de linguagem utilizada (formal, informal, humorística); estilo de conteúdo (treino, eventos, promoções); e o nível de interação do público mensurado por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa análise foi feita de forma manual.

A análise dos dados seguiu os princípios da análise de conteúdo, conforme sugerido por Laurence Bardin (2016), da seguinte forma:

- Etapa 1 – Transcrição e pré-análise: Realizou-se a transcrição integral da entrevista e leitura flutuante das publicações nas redes sociais para familiarização com o material.
- Etapa 2 – Categorização da entrevista: Identificaram-se categorias emergentes a partir das respostas da gestora, como: (i) tipos de conteúdo utilizados; (ii) ferramentas digitais adotadas; (iii) percepção de eficácia das estratégias; e (iv) desafios enfrentados.
- Etapa 3 – Análise das postagens: Examinaram-se as 84 publicações no Instagram (abril/2019 a novembro/2025) com base em critérios definidos: frequência de postagens, tipo de conteúdo (treinos, promoções, eventos, humor), linguagem utilizada e métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- Etapa 4 – Triangulação de dados: Cruzaram-se as três fontes de dados – entrevista com a gestora, análise das redes sociais e referencial teórico sobre marketing digital – para identificar convergências e divergências, conforme recomendado por Yin (2014).

Essa abordagem permitiu o tratamento dos resultados e interpretação baseada no referencial teórico (Sousa; Santos, 2020; Valle; Ferreira, 2025).

Visando aumentar a confiabilidade dos resultados, adotou-se a triangulação de dados, técnica que consiste na combinação de fontes diferentes para entender o fenômeno estudado de forma mais assertiva (Yin, 2014). Santana, Paiva e Júnior (2022) também recomendam a triangulação de dados para trazer solidez no resultado e minimizar possíveis vieses. Tal

abordagem permite identificar tanto convergência quanto divergência entre as fontes, possibilitando interpretação e compreensão mais aprofundada das práticas de marketing digital adotadas pela academia. Foram cruzadas três fontes: a entrevista com a gestora; análise das redes sociais; e referencial teórico sobre marketing digital. Desta forma, foi possível identificar convergências e divergências entre as fontes, permitindo uma interpretação mais aprofundada das práticas de marketing digital adotadas pela academia (Seção 4.4).

Para assegurar a qualidade formal e linguística deste trabalho, utilizou-se ferramenta de inteligência artificial como recurso auxiliar de revisão. O prompt usado está disponível no Apêndice C.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Contextualização do Estudo de Caso

O presente estudo de caso foi realizado em uma academia chamada Medifit, localizada em Veranópolis/RS, que atua no segmento fitness desde 2022, completando três anos sob atual gestão. O empreendimento surgiu do sonho da atual proprietária, que começou trabalhando na instituição e posteriormente, teve oportunidade de adquirir o negócio. A academia atende um público amplo (crianças, adultos e idosos), com predominância de adultos que buscam bem-estar e qualidade de vida. Esse posicionamento inclusivo diferencia a Medifit de academias focadas exclusivamente em performance atlética ou público jovem.

A equipe de treinamento é composta pela proprietária, seus dois filhos e outros dois funcionários, todos atuando na área de educação física. Essa estrutura reduzida favorece o contato mais próximo com os alunos, caracterizando um modelo de gestão mais humanizado, que para Grönroos (2009), é primordial para empresas que priorizam o marketing de relacionamento como diferencial competitivo.

Além dos treinos de musculação, a unidade oferece também treinamentos funcionais, *step dance* e programas personalizados como *personal trainer*, fortalecendo a proximidade com os alunos e a imagem de um ambiente acolhedor.

Em 2024, a Medifit passou por uma consultoria do SEBRAE, que tinha como objetivo melhorar as estratégias de marketing digital. A partir desta consultoria, a gestora da academia implementou novas práticas de divulgação, como a criação de um perfil no TikTok, e intensificando o uso de ferramentas digitais, como Instagram e WhatsApp para melhor comunicação com o público. Após a presente contextualização, a próxima seção examina as práticas de marketing implementadas pela empresa.

4.2 Análise da Entrevista

Esta seção responde aos objetivos específicos (a) e (b), apresentando a análise da entrevista realizada com a gestora da academia. Primeiro, descreve-se as ferramentas e tipos de conteúdo digital adotados (a); em seguida, avalia-se a percepção da gestão sobre a eficácia dessas estratégias (b).

4.2.1 Estratégias e Ações de Marketing Digital

Ao analisar a entrevista realizada com a responsável pelo marketing da academia, constatou-se que a Medifit utiliza uma abordagem multicanal nas redes sociais, tendo como principais plataformas o Instagram e o TikTok. Conforme a gestora, as postagens mesclam três categorias centrais: (1) informações sobre treinos, (2) promoções oferecidas e (3) divulgação de eventos comemorativos. Esse conteúdo diversificado está em consonância com

o conceito de marketing de conteúdo de Pulizzi (2016), que enfatiza a criação de valor ao cliente antes mesmo da conversão comercial.

A entrevistada relata o uso de vídeos nos Stories do Instagram, mostrando seus alunos treinando, com a devida autorização do uso de imagem. Essa estratégia revela três informações importantes para a análise.

A primeira, sob a perspectiva teórica, tal iniciativa demonstra o que Peppers e Rogers (2011) chamam de marketing de relacionamento personalizado, pois transforma os alunos em agentes de divulgação orgânica, ou seja, os próprios alunos acabam repostando os Stories do perfil da Medifit, gerando divulgação gratuita da marca.

A segunda informação relevante é que essa abordagem, na perspectiva de Solomon (2016), identifica essa ação como prova social, método psicológico, no qual possíveis clientes se convencem a utilizar o serviço, pois visualizam pessoas reais utilizando.

Por fim, a terceira informação, refere-se a uma adaptação local: em municípios pequenos como Veranópolis, onde os laços pessoais são mais próximos, exibir rostos familiares pode causar mais impacto do que nas grandes cidades.

Somado a isso, a entrevista evidencia que houve mudanças estratégicas significativas após a consultoria do SEBRAE: a criação de vídeos curtos e humorados. Após a consultoria a gestora confirmou: *“Percebemos que há um engajamento maior quando postamos um conteúdo mais técnico como execução de exercícios, mas com um tom humorístico”* (informação verbal). Essa compreensão prática apoia o conceito de Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que fala sobre a importância de criar laços emocionais com o consumidor, indo além da comunicação promocional de venda.

Porém, foi identificado uma falta entre a teoria e o dia a dia da academia: mesmo a responsável pelo marketing tendo consciência sobre a importância da interação via redes sociais, não há um planejamento ou mensuração dos resultados das publicações. Gabriel (2010) reforça a ideia de criação de conteúdo digital e de um planejamento para agregar resultados mensuráveis. Verifica-se que este impasse se dá por duas razões: (1) limitação da equipe, apenas cinco funcionários, e (2) falta de um profissional especializado para as atividades de marketing.

Segundo a entrevistada a frequência das postagens é feita semanalmente, já os Stories são diários. Tal escolha demonstra uma priorização intuitiva e não estratégica das ferramentas de marketing. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) reforçam que as postagens devem ser definidas com base no engajamento e não somente na disponibilidade da equipe. Observa-se um desafio comum entre empresas de pequeno porte: a responsável sabe da importância da presença digital, mas enfrenta dificuldades em implementar planejamentos, pois no momento se encontra limitada a equipe. Embora apresente certa limitação, a Medifit manteve constância na comunicação, destacado por Ryan (2016) como um fator decisivo de sucesso na presença digital. Portanto, a análise das redes sociais (seção 4.3) buscará comprovar se a constância mencionada na entrevista também se reflete nas publicações realizadas.

Esta análise demonstra que as ações de marketing online da academia ainda estão em transição entre práticas baseadas na intuição e as estratégias estruturadas. A consultoria do SEBRAE foi o ponto chave para mudanças, auxiliando a Medifit a chegar mais próximo dos princípios teóricos do marketing digital contemporâneo, em especial a criação de conteúdo autêntico e a humanização da marca. Diante dessas limitações, torna-se relevante compreender quais ferramentas digitais essa instituição de treinamento utiliza para apoiar suas ações.

4.2.2 Ferramentas e Recursos Digitais

A Medifit utiliza ferramentas digitais como Next Fit (CRM, conforme detalhado na revisão de literatura) e WhatsApp para potencializar sua presença e comunicação com o público-alvo de Veranópolis. O WhatsApp destaca-se como canal preferencial, especialmente para reativação de alunos, proporcionando contato direto, informalidade e uma aproximação adaptada ao contexto local. Esta estratégia está alinhada com o conceito de marketing orientado por dados, conforme Chaffey e Smith (2022), em que estratégias digitais se fundamentam em dados reais e análises, facilitando decisões mais precisas e segmentadas.

Apesar do acesso a CRM e outras ferramentas, a academia opta por não investir em anúncios pagos, conforme apontado na entrevista a gestora valoriza o contato direto e personalizado ao cliente. Observou-se que a Medifit adotou ferramentas digitais, mas não como estratégia central e sim de forma equilibrada.

4.2.3 Relacionamento e Fidelização

Na entrevista realizada e na análise do ambiente interno da Medifit, evidenciou-se que o padrão “familiar” e próximo é constantemente mencionado, reforçando o papel estratégico da relação próxima na fidelização dos clientes. A gestão atual promove encontros regulares aumentando a interação entre os alunos e a equipe, como a gestora descreveu: "A gente procura ter aquela coisa bem família mesmo, nos reunimos para um churrasco fim de ano, combinamos de sair janta uma pizza, aquela coisa amizade mesmo, quebrando aquele conceito de só aluno e professor" (informação verbal), resultando em ex-alunos retornando e recomendando o espaço para outras pessoas. Esse padrão é tanto uma estratégia consciente quanto uma consequência dos encontros promovidos pela academia como festas de fim de ano, festa junina, e confraternizações em restaurantes.

Do ponto de vista teórico, Grönroos (2009) afirma que o marketing de relacionamento depende da construção de confiança e interações de longa duração. A Medifit demonstra essa abordagem ao valorizar o depoimento dos alunos, registrando a evolução deles tanto presencialmente quanto nos canais online. Embora grande parte do feedback seja positivo e espontâneo, há limitações, pois indivíduos insatisfeitos tendem a não se manifestar. Apesar dos resultados positivos, a Medifit encontra-se num processo gradual para a consolidação plena das campanhas de marketing dentro da cultura organizacional.

4.2.4 Desafios e Percepções

Durante a entrevista, foi possível observar uma divergência entre percepção e prática: a gestora reconhece a importância do marketing digital, mas afirmou que o "boca a boca" também se mostra muito eficaz na divulgação, o que reflete na resistência a digitalização completa. Essa percepção se dá pelo contexto local, onde o relacionamento direto com o cliente traz mais confiança e recomendação espontânea, sendo fator predominante na decisão do cliente.

Essa percepção contraria o que afirmam Kotler e Keller (2019) a respeito da adaptação digital, considerada imprescindível para manter a competitividade das empresas. No entanto, os autores também reconhecem que tal adaptação requer amadurecimento organizacional, especialmente em empresas de pequeno porte e com recursos limitados. A gestora também demonstra plena consciência das limitações, utilizando as ferramentas digitais sempre que possível, tratando a digitalização como um processo em construção. Diante disso, embora atualmente prevaleça uma abordagem híbrida, a trajetória da Medifit mostra a evolução no

contexto digital e os desafios enfrentados, indicando uma margem para ampliar o planejamento digital conforme a aquisição de mais recursos.

4.3 Análises das Redes Sociais da Academia

Este subtópico complementa a consecução do objetivo (a) ao apresentar uma análise documental das publicações nas redes sociais, identificando as ferramentas, tipos de conteúdo e padrões de engajamento efetivamente utilizados pela academia.

Após a análise da entrevista, foi realizada a segunda parte da metodologia: a análise das redes sociais da Medifit (Instagram e TikTok). No Instagram, que seria a rede social mais utilizada pela empresa, foram analisadas as publicações feitas desde a criação da página até o dia cinco de novembro de 2025. Os aspectos avaliados foram: o perfil, os tipos de postagens, a frequência de publicações, a linguagem utilizada e o nível de interação com o público. O objetivo desta análise foi compreender como a instituição utiliza as plataformas digitais como ferramenta de marketing digital para fortalecer sua marca e se aproximar do público local.

4.3.1 Características do Perfil do Instagram da Medifit

O perfil digital da marca "@medifitacademia" foi criado em abril de 2019 e apresenta atualmente um total de 84 publicações analisadas, contando com 1.538 seguidores. No perfil, destaca-se o foco em musculação, treinamento funcional e acompanhamento com personal trainer, além de endereço físico em Veranópolis/RS, e um canal de contato direto via WhatsApp.

4.3.2 Análise do Conteúdo das Publicações

Quadro 01 - Categorias de conteúdo e desempenho no Instagram

Tipo de conteúdo	Frequência	Linguagem	Engajamento	Posts
Treinos/Técnicas	35%	Informativa	Alto	29
Promoções	25%	Persuasiva	Médio	21
Eventos/Confraternização	20%	Emocional	Médio/Alto	17
Humor/ Entretenimento	20%	Descontraída	Alto	17

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas redes sociais (2025).

A relevância do conteúdo foi determinada pela análise do engajamento e pela triangulação com a entrevista da gestora. Para o público da Medifit, considerou-se conteúdo relevante aquele que: gera identificação com aluno (post de treinos e técnica); o conteúdo que traz o aluno de volta e faz com que ele traga amigos ou familiares para academia (promoções); aquele que fortalece o senso de comunidade (eventos e confraternização); e aqueles que gerem engajamento direto com cliente (os posts de bom humor e entretenimento).

Essa categorização baseou-se na literatura de marketing de conteúdo (Pulizzi, 2016; Gabriel, 2010), que recomenda diversificação entre conteúdos informativos, promocionais, emocionais e de entretenimento para otimizar resultados em redes sociais.

Referente a categoria engajamento apresentada no quadro 01, a definição de "alto" ou "médio" surgiu da comparação relativa entre categorias de conteúdo, priorizando posts com maior volume de interações (ex.: 29 de 35 posts informativos tiveram alto engajamento). Essa avaliação manual integrou análise de conteúdo por Bardin (2016), triangulando com entrevista da gestora e referencial teórico. Eventos emocionais tiveram médio/alto por equilibrarem interações, apesar de menor frequência absoluta.

Os conteúdos voltados para treinos e técnicas, conforme as tendências do marketing digital, buscam inspirar e informar por meio de relatos, depoimentos e exemplos práticos, valorizando histórias de superação e conquistas dos alunos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A abordagem favorece o engajamento por meio da motivação coletiva e da prova social, onde alunos compartilham resultados e experiências, gerando valor emocional e fortalecendo o vínculo da comunidade validando o local (Solomon, 2016).

As ofertas de planos, descontos e matrículas são trabalhadas estrategicamente nas redes sociais, seguindo orientações de autores como Gabriel (2010) e Kotler e Keller (2019), que destacam a importância do conteúdo persuasivo e da comunicação personalizada para aumentar o engajamento. O uso de hashtags, marcações de amigos e respostas rápidas incentiva as interações em campanhas, maximizando o alcance das ações promocionais digitais (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Postagens sobre eventos proporcionados, datas especiais e ações solidárias reforçam o sentimento de pertencimento, criando laços emocionais, destacando assim os valores institucionais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Fotos de grupos, enquete, relatos comemorativos e incentivos à participação refletem práticas recomendadas para construção de comunidade, conforme defendido por Peppers e Rogers (2011), tornando o engajamento mais duradouro e espontâneo.

O uso de memes e situações engraçadas segue as recomendações para uma comunicação leve e descontraída, essencial para humanizar a marca e criar vínculo estreito com o público (Gabriel, 2010). A aceitação desse conteúdo nos comentários é evidenciada por Pulizzi (2016), como elemento relevante para o fortalecimento do relacionamento digital, tendo resposta positivas identificadas nas publicações, com alto volume de curtidas em relação à média do perfil. Já a ausência de comentários negativos foi interpretada como indicador de boa receptividade do público.

4.3.3 Elementos Visuais e Identidade

As postagens da academia, mesmo que não sendo de nível profissional mantém boa qualidade e consistência, sendo fundamental para a construção do branding e reputação da marca nas redes, como defendido por Kotler (2017). O uso de logomarca, ambientação e a predominância do contexto fitness reforçam a identidade visual e autenticidade do perfil (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 01: Publicação no Instagram de uma promoção, mostrando o padrão de elementos e cores utilizadas nas publicações da academia



Fonte: O próprio autor (2025), a partir do perfil [@medifitacademia] no Instagram

4.3.4 Interação e Engajamento

Nos comentários analisados, observou-se frequentemente mensagens de incentivo entre alunos, elogios à estrutura e aos profissionais, além de interações bem-humoradas relacionadas aos posts de humor. Essa troca orgânica reforça o senso de comunidade e valida a estratégia de humanização da marca, conforme defendido por Pulizzi (2016). Enquetes nos Stories colaboram para estimular a participação da comunidade e potencializar o conteúdo gerado pelo usuário, conforme Pulizzi (2016).

4.3.5 Análise do Perfil no TikTok

A utilização do TikTok expande a presença digital, alinhando-se com as tendências do Marketing 4.0 e 5.0 indicadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatizam o contato próximo e a humanização da marca. O perfil, mesmo com frequência reduzida de publicações, em razão da limitação operacional, situação comum em pequenas empresas como aponta Gabriel (2010), demonstra potencial de engajamento elevado, principalmente entre públicos jovens e usuários de plataformas de vídeo curto (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 02: Perfil da academia na rede social TikTok



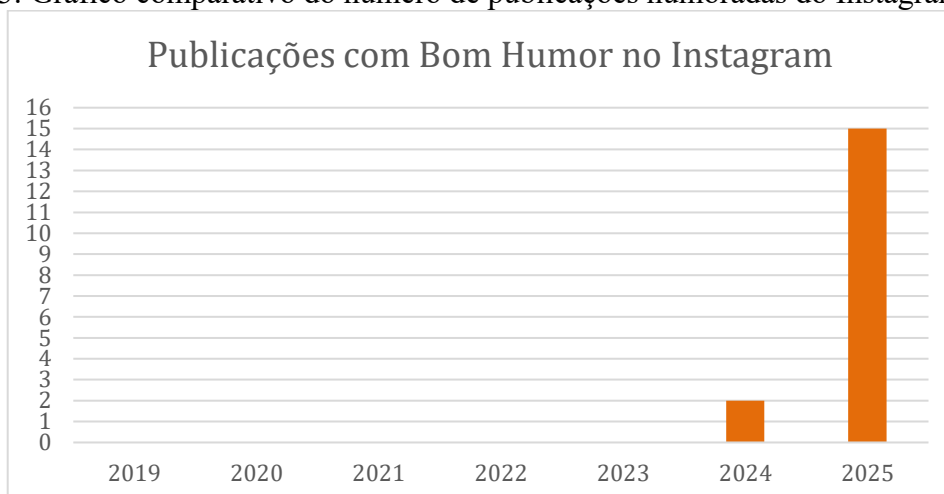
Fonte: O próprio autor (2025), a partir do perfil [@medifit_academia] no TikTok

4.4 Triangulação dos Dados

Nesta seção, foram conectados os resultados obtidos na entrevista semiestruturada (seção 4.2), a análise das redes sociais (seção 4.3) e o que foi discutido na revisão de literatura. A intenção é verificar o que se confirma, o que diverge e o que ainda gera dúvidas quando comparamos o discurso da gestora, as práticas realmente adotadas no ambiente digital e os conceitos presentes no marketing digital atual. Essa análise cruzada, como destacam Yin (2014) e Gil (2019) contribui para fortalecer a validade dos achados e amplia nossa compreensão sobre o fenômeno investigado. A triangulação dos dados apontou convergências relevantes entre as diferentes fontes analisadas, principalmente no que diz respeito à estratégia de humanização da marca e ao uso de conteúdo autêntico.

Um primeiro ponto que aparece de forma consistente é a mudança no estilo da comunicação digital da Medifit. Durante a entrevista, a gestora falou que, após a consultoria do SEBRAE, a empresa passou a investir em “*conteúdo mais técnico, mas com tom humorístico*”. E essa fala se confirma na análise das redes sociais, onde se visualiza situações cotidianas com humor, especialmente a partir de 2025.

Figura 03: Gráfico comparativo do número de publicações humoradas do Instagram Medifit



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Conforme a Figura 03, observa-se um alto crescimento de publicações com tom humorístico ao longo do período analisado. Enquanto em 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023 não foram registradas postagens dessa natureza, em 2024 houve 2 publicações humorísticas e, em 2025, foram contabilizadas 15 publicações, evidenciando uma mudança relevante no estilo de comunicação do perfil. Esse avanço, especialmente a intensificação entre 2024 e 2025, coincide com o período pós-consultoria do SEBRAE (2024), reforçando a mudança estratégica mencionada pela gestora na entrevista.

Nesse contexto, a abordagem está de acordo com os princípios do Marketing 4.0 propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem a necessidade de gerar conexão emocional com o consumidor, indo além de uma comunicação apenas informativa. Gabriel (2010) também reforça que a humanização da marca por meio de conteúdos leves e descontraídos favorece a proximidade com o público nas plataformas digitais. Assim, observa-se uma clara convergência entre o discurso da gestora, as práticas comunicacionais da Medifit e o que a literatura recomenda.

Figura 04: Post no Instagram da Empresa Medifit sobre conteúdo técnico, mas com tom humorístico



Fonte: O próprio autor (2025), a partir do perfil [@medifitacademia] no Instagram

Um segundo ponto de convergência bem destacado envolve o relacionamento próximo e o ambiente acolhedor como diferencial competitivo da Medifit. Tanto nas práticas digitais observadas, quanto no discurso da gestora, identifica-se de forma clara que há valorização de vínculo duradouro com os alunos. Na entrevista, são relatados encontros promovidos pela academia, como festas temáticas, churrascos, confraternizações e celebração de datas especiais, como fim de ano ou festa junina. O ambiente descrito como acolhedor, com a equipe trabalhando de forma acessível e familiar. Nas redes sociais, encontram-se postagens que evidenciam esses momentos, reforçando o sentimento de comunidade e pertencimento.

Figura 05: Post no Instagram da Empresa Medifit sobre promoção de eventos



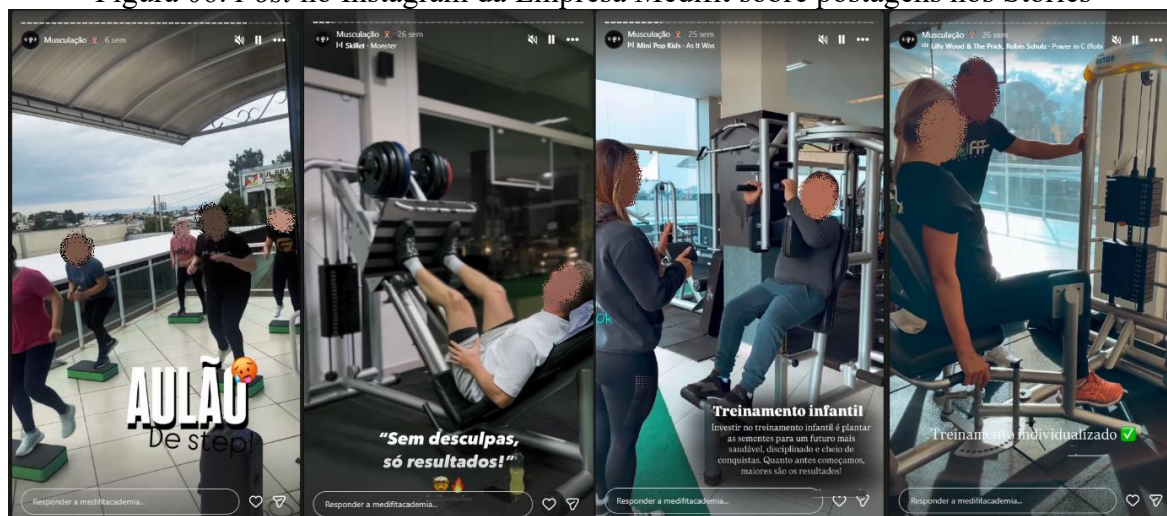
Fonte: O próprio autor (2025), a partir do perfil [@medifitacademia] no Instagram

Na perspectiva teórica, autores como Grönroos (2009) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), argumentam que o marketing de relacionamento demanda construção de confiança e interação de longo prazo, o resultado são clientes mais engajados e propensos à fidelização. Tais práticas, baseadas em confiança e valor percebido, diferenciam a experiência dos alunos, favorecendo o retorno de ex-membros, além das recomendações espontâneas da academia na comunidade local. Observa-se então, convergência entre discurso, a prática nas redes e referencial teórico.

O terceiro ponto de convergência diz respeito à estratégia de engajamento por meio dos Stories, com a exposição de alunos treinando nas plataformas digitais. A gestora, na entrevista, afirma que essas postagens são feitas com autorização dos alunos, estimulam o engajamento e são frequentemente repostadas pelos próprios clientes, ampliando a divulgação orgânica da marca. A análise das redes sociais confirma essa prática: há registros de vídeos e fotos de alunos em atividade, que geram interação e resposta positiva do público. Na literatura, Solomon (2016) trata esse tipo de exposição como “prova social”, mecanismo que valida os serviços ao mostrar pessoas reais utilizando-os, influenciando potenciais clientes. Peppers e Rogers (2011) reforçam que o marketing de relacionamento personalizado, especialmente em pequenos municípios, permite que os próprios clientes atuem como promotores naturais da marca e agentes de engajamento contínuo.

Assim, a triangulação evidencia que, nos temas de humanização da marca, construção de ambiente familiar e engajamento pelos stories, há forte alinhamento entre a fala da gestora, a atuação nas redes sociais e os conceitos contemporâneos de marketing digital.

Figura 06: *Post* no Instagram da Empresa Medifit sobre postagens nos Stories

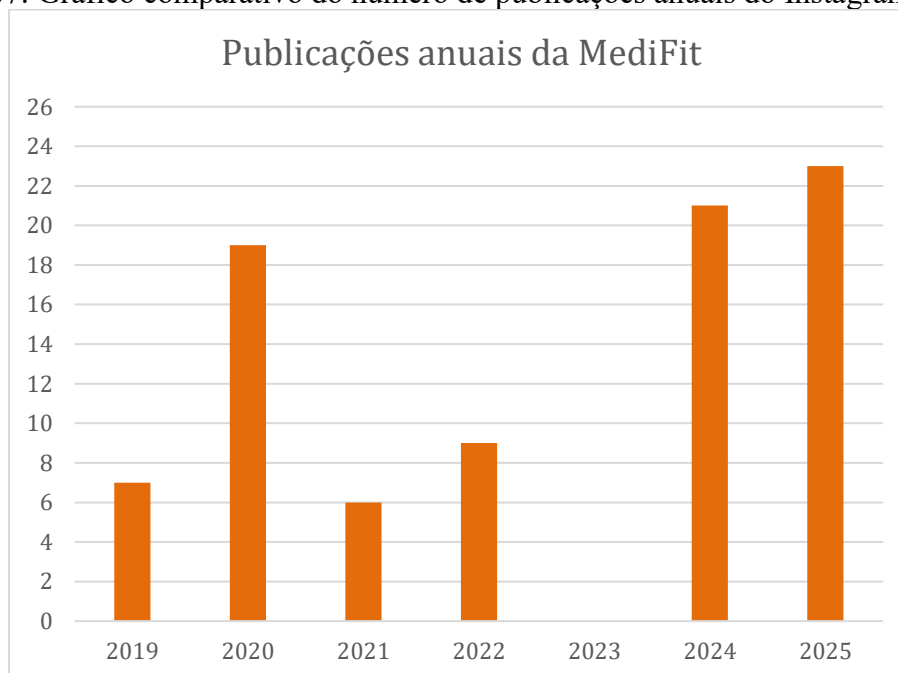


Fonte: O próprio autor (2025), a partir do perfil [[@medifitacademia](#)] no Instagram.

Apesar das convergências identificadas, a triangulação também revelou importantes divergências que merecem análise.

A primeira divergência encontrada diz respeito à frequência das publicações no Instagram. Durante a entrevista, a gestora afirmou que os posts são feitos “semanalmente”, indicando uma rotina de publicações bem definida. Porém, ao analisar as 84 postagens realizadas entre abril de 2019 e novembro de 2025, cerca de 78 meses, percebe-se uma média de apenas 1,07 publicação por mês, bem distante do ritmo semanal mencionado. Essa diferença pode ter duas causas: (a) a gestora pode ter considerado apenas o período mais recente, após a consultoria do SEBRAE (2024-2025), quando a quantidade de posts realmente aumentou; ou (b) pode ter havido uma percepção exagerada sobre a frequência das postagens, algo comum quando se fala sobre ações passadas.

Figura 07: Gráfico comparativo do número de publicações anuais do Instagram MediFit



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A Figura 07 evidencia uma evolução significativa no volume de publicações anuais do Instagram da MediFit. Considerando 2019 e 2025, o volume anual passou de 7 para 23 publicações, além disso, o salto de 0 (2023) para 21 (2024) indica intensificação imediata das ações de marketing digital, movimento que se relaciona ao período da consultoria do SEBRAE, corroborando a percepção da gestora sobre o aumento da frequência de postagens após a intervenção externa.

Na teoria, autores como Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que manter uma regularidade nas publicações é essencial para bons resultados no marketing digital. Ryan (2016) complementa que essa frequência deve levar em conta o engajamento do público e não apenas a disponibilidade da empresa em postar. Assim, há uma diferença clara entre o que a gestora diz e o que realmente acontece na prática, embora isso pareça resultado de uma percepção diferente sobre o ritmo de publicações, e não de uma falha intencional.

O segundo ponto de divergência foi identificado no discurso da gestora, ao abordar o papel das redes sociais na captação de novos alunos. No decorrer da entrevista ela demonstra saber da importância do papel das redes sociais para captação de clientes. Mas em outro momento, ela afirma que o boca a boca ainda é o meio que mais traz retorno, demonstrando uma certa ambiguidade. Essa contradição reflete a realidade vivida por pequenas empresas, apesar do reconhecimento da necessidade de investir no ambiente digital, tem enraizada a cultura do tradicional, tornando mais difícil a adoção do digital. Por tanto, práticas tradicionais de marketing continuam relevantes, como a recomendação pessoal. Para Kotler e Keller (2019) a adaptação digital é essencial para manter competitividade em mercados contemporâneos, mas reconhecem que empresas de pequeno porte enfrentam desafios culturais e estruturais para realizar essa transição de forma plena.

Já o terceiro ponto de divergência diz respeito à gestão e avaliação das ações de marketing digital. A gestora afirma não possuir planejamento estruturado no que diz respeito às práticas de marketing digital, nem acompanhamento de métricas. O controle é feito de forma intuitiva, baseada em retornos espontâneos dos clientes e eventualmente monitoramento de interações, como curtidas e comentários. Por outro lado, a análise das redes sociais revela um nível razoável de organização informal, com categorias de conteúdo bem definidas e certa constância nas postagens. Segundo Chaffey e Smith (2022), a mensuração via KPIs é um diferencial que permite decisões embasadas em dados concretos. Davenport e Harris (2007) reforçam que empresas que tomam decisões embasada por dados, têm vantagem competitiva superior, pois conseguem ajustar suas estratégias em análises reais, reduzindo riscos e otimizando resultados. A ausência dessa prática sistemática, embora parcialmente compensada por ações intuitivas, limita o potencial pleno das estratégias digitais da academia.

Essas divergências sinalizam áreas de melhoria e ilustram desafios inerentes à adaptação digital das pequenas empresas de fitness em cidades do interior, onde a realidade operacional, os recursos limitados e a cultura local influenciam diretamente na implementação prática das estratégias de marketing digital.

A análise das redes sociais mostrou que as publicações sobre eventos comemorativos e ações sociais recebem mais curtidas, comentários e compartilhamentos do que os posts com conteúdo técnico sobre treino. Esse ponto não apareceu na entrevista com a gestora, provavelmente porque ela ainda não acompanha esses resultados de forma mais estruturada. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 destaca que as marcas precisam criar conexão emocional com o público e demonstrar valores sociais. Pulizzi (2016) também reforça que conteúdos que despertam emoção têm mais chances de serem lembrados e compartilhados. Com isso, fica claro que as publicações com apelo emocional têm melhor desempenho do que as postagens focadas apenas em informação técnica. Esse resultado pode ajudar a MediFit a ajustar suas estratégias de conteúdo daqui para a frente.

Com o objetivo de entender como a Medifit se posiciona digitalmente em relação às academias concorrentes de Veranópolis/RS, foi realizada uma comparação com duas empresas do mesmo segmento. O Quadro 2 apresenta indicadores essenciais da presença online, como número de seguidores, engajamento, quantidade de postagens e existência de site institucional, permitindo visualizar pontos fortes e oportunidades de melhoria para a Medifit.

Quadro 2: Comparativo das redes sociais do objeto de estudo e de duas concorrentes

Academia	Instagram	Publicações	Site
Medifit	Cerca de 1.542 seguidores, interação baixa dos seguidores	84	Não possui site
Meccafitcenter	Cerca de 2.951 seguidores, interação alta dos seguidores	74	Site apresenta os planos de academia Mecca Fit Center, mostrando opções mensais e anuais com preços
Power Fit	Cerca de 4.298 seguidores. Interação alta dos seguidores	167	Não possui site

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A comparação evidencia que a Medifit ainda apresenta menor alcance no Instagram (1.542 seguidores), ficando atrás da Mecca Fit Center (2.951) e Power Fit (4.298). Além disso, seu engajamento é inferior ao das concorrentes, reforçando a necessidade de conteúdos mais atrativos e relacionamento contínuo com o público, ponto já identificado na triangulação de dados como fragilidade do marketing digital da academia. Quanto ao volume de postagens, a Medifit ocupa posição intermediária (84 publicações), porém com baixa interação. Assim como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), não basta publicar com frequência: é preciso que o conteúdo seja relevante para gerar resultados.

Outro aspecto importante é a estrutura digital: somente a Mecca Fit Center possui site institucional, elemento que fortalece credibilidade e facilita a busca por informações na etapa de decisão do cliente (Kotler; Keller, 2019). A ausência desse recurso na Medifit pode limitar a captação de novos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem por objetivo ressaltar as conclusões obtidas a partir dos resultados da pesquisa, possibilitando melhor compreensão dos resultados. Para tanto resgata-se aqui o objetivo do estudo, e a seguir, são indicadas as contribuições práticas e teóricas, limitações do estudo e por fim sugestões para estudos futuros relacionados ao tema abordado.

A pesquisa analisou as estratégias de marketing digital, implementadas após uma consultoria com SEBRAE, e como essas ações impactaram a captação, engajamento e fidelização de cliente, mesmo em uma academia de pequeno porte. Por meio de uma entrevista semiestruturada e análise das redes sociais, possibilitando a compreensão de que forma a presença digital e a comunicação humanizada contribuem para o relacionamento com público.

5.1 Respostas aos objetivos da pesquisa

O objetivo geral de **“analisar as estratégias de marketing digital, implementadas por uma academia de pequeno porte em Veranópolis/RS, após a consultoria do SEBRAE, e seu impacto na captação e fidelização de clientes”** foi alcançado. Verificou-se mudança na forma de comunicação pós-consultoria, destacando-se que conteúdos com vídeos demonstrando técnicas de treino com tom humorado, aliados a provas sociais e proximidade no atendimento, elevaram o engajamento contribuindo para fortalecimento do vínculo com os membros. Não foi possível quantificar o impacto das estratégias digitais no número de matrículas, pois pesquisa começou sem dados iniciais de alunos ativos e não houve acesso a essas informações internas da Medifit. Ainda assim, a gestora confirma crescimento na base de alunos após 2024. Ela observou mais menções às redes sociais como fonte de conhecimento da marca, embora o “boca a boca” permaneça principal.

Em relação ao primeiro objetivo específico: **“descrever as ferramentas e o tipo de conteúdo digital adotados pela academia após a consultoria”**, identificou-se o uso do Instagram, TikTok, WhatsApp e CRM, como principais meios da presença online e gestão de relacionamento. O conteúdo adotado pela academia revela intenção de manter o público engajando, por meio de publicações, como promoção de eventos, vídeos demonstrativos e informativos, além de campanhas para trazer ex-alunos de volta.

Em relação ao segundo objetivo específico: **“avaliar a percepção da gestão sobre a eficácia das novas estratégias na atração, engajamento e retenção de clientes”**, constatou-se que a gestora percebeu que as novas estratégias digitais ampliaram a visibilidade da marca, reforçando a imagem de um espaço acolhedor. Essa percepção se deu mesmo sem um acompanhamento sistemático de indicadores de desempenho.

Dessa forma, a entrevista realizada, aliada a análise das redes sociais viabilizaram responder o problema de pesquisa, demonstrando que a combinação do relacionamento próximo ao aluno e a presença digital estratégica tendem a potencializar captação e a retenção em academias de pequeno porte.

5.2 Contribuições teóricas e práticas da pesquisa

Contribuições teóricas: Este trabalho amplia a discussão sobre marketing digital aplicado a academias de pequeno porte em cidades do interior, contexto pouco explorado na literatura. Além disso, demonstra a eficácia da triangulação de dados (entrevista, análise documental e referencial teórico) em estudos de marketing de serviços, contribuindo para a metodologia de pesquisa em processos gerenciais.

Contribuições práticas: Para gestores de pequenos negócios do setor fitness, recomenda-se: (i) planejamento consistente de conteúdo combinando informação técnica e humor; (ii) mensuração sistemática de indicadores de engajamento nas redes sociais; e (iii) integração entre CRM e canais digitais (WhatsApp, Instagram) para potencializar a reativação de ex-alunos e fidelização. Dessa forma, este trabalho pode servir como subsídio para gestores e pesquisadores que desejam aplicar estratégias digitais adaptadas a negócios desse porte.

5.3 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Entre as limitações, destaca-se o fato de ter sido estudado apenas uma academia, o que impede a generalização dos resultados para o setor fitness. Além do mais, a análise baseou-se apenas na percepção de uma única gestora, sem incluir visão de outras pessoas como alunos, por meio de questionários ou entrevistas complementares.

Sugestão para pesquisas futuras:

- Incluir a perspectiva dos alunos (qualitativa e/ou quantitativa) para obter métricas como engajamento, conversão e retenção nas plataformas digitais
- Comparar academias de diferentes cidades ou portes, permitindo análises comparativas em centros de treinamento variados
- Analisar o impacto de mídia paga, comparando academias que utilizam apenas métodos gratuitos com outras que investem em impulsionamento, demonstrando ganhos competitivos associados a anúncios pagos

Este estudo demonstra que, mesmo em contextos de recursos limitados, estratégias autênticas de marketing digital podem gerar impacto significativo na gestão de pequenos negócios. Os achados subsidiam tanto a prática gerencial quanto avanços na pesquisa sobre presença digital no setor fitness em cidades do interior.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. 6. ed. London: Routledge, 2022.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. **Competing on analytics: the new science of winning**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes**. Tradução de Pedro Sette-Câmara. São Paulo: H1 Editora, 2021.

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

KOTLER, Philip; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing, Thousand Oaks, v. 80, n. 6, p. 69-96, nov. 2016.

LINCOLN, John E.. **Digital influencer**: a guide to achieving influencer status online. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MACCARI, Emerson. **A importância do marketing digital no varejo de eletroeletrônico**. 2009. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/38642520/a-importancia-do-marketing-digital-no-varejo-eleto-eletronico>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing customer relationships**: a strategic framework. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 2011.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se e conquistar mais clientes. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. **Zero defections**: quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

REICHHELD, Frederick F. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SANTANA, Rebeqa C. B.; PAIVA, Fernando G. P. J. **Triangulação metodológica na pesquisa qualitativa**: um estudo em periódicos brasileiros voltados ao turismo. Revista Brasileira de Administração Científica, v.13, n.1, p.67-81, 2022.

SANTOS, Lucas Lima. **O marketing digital na perspectiva do segmento fitness**. 2017. Disponível em: https://bibliotecaonline.fanese.edu.br/upload/e_books/14101003-o-marketing-digital-na-perspectiva-do-segmento-fitness.pdf. Acesso em: 9 fev. 2026

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

SEBRAE. **Mercado de academias no Brasil**: dados e tendências. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/mercado-de-academias-no-brasil-dados-e-tendencias/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, José R.; SANTOS, Simone C. M.. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa**: modo de pensar e de fazer. Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>

SOUZA, Silmara Regina de. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. Revista Educação & Sociedade, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://revistaes.com.br/educacao/edicoes-anteriores-educacao/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

TRINDADE, Vitória R.; TAGUCHI, Renato L. **O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor**. Revista OWL (OWL Journal) – Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, v. 2, n. 5, p. 1-14, out./nov./dez. 2024. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em: 21 abr. 2025.

VALLE, Paulo R. D.; FERREIRA, Jacques. D. L. **Análise de conteúdo na perspectiva de bardin**: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. educação em revista, v. 41, 2025.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Agradecimentos

Eu gostaria de agradecer, à professora Patrícia Kruehl Froner Moreira, que com sua paciência, apoio e orientação me ajudou a concluir este trabalho. Sou muito grato também ao IFRS campus Veranópolis por proporcionar um ambiente acolhedor e por proporcionar momentos inesquecíveis. Agradeço de coração a minha família e amigos pela força para continuar. A cada professor que de alguma forma contribuiu com seu conhecimento para que eu chegasse até aqui. A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste caminho, deixo aqui o meu sincero muito obrigado.

APÊNDICE A

Roteiro de questões da entrevista:

Bloco 1 – Contexto e perfil do negócio

1. Você poderia nos contar um pouco sobre a sua academia? (ano de fundação, número de alunos, serviços oferecidos, motivação de abertura da academia)
2. Como é o perfil dos seus clientes? A maioria é da cidade ou de bairros próximos? Depende do horário?
3. Vocês ainda utilizam formas de marketing tradicional (rádio, panfletos, outdoors)? Como avaliam o retorno em comparação ao marketing digital?

Bloco 2 – Ações de marketing digital na prática

4. A academia usa redes sociais? Quais (Instagram, Facebook, WhatsApp, outras)?
5. Que tipo de conteúdo vocês costumam postar? (ex: fotos de alunos, treinos, promoções, vídeos curtos)
6. Que tipo de conteúdo costuma gerar mais engajamento com seu público? Vídeos, textos, depoimentos, lives?
7. Você utiliza influenciadores digitais ou estimula o conteúdo gerado por clientes? Com que objetivo?
8. Com que frequência vocês fazem postagens ou campanhas nas redes sociais?

9. Vocês possuem autorização formal dos alunos para uso de sua imagem nas postagens e materiais de divulgação da academia?

Bloco 3 – Ferramentas e recursos utilizados

10. Vocês usam alguma ferramenta ou aplicativo para ajudar na divulgação? (ex: Canva, CapCut, aplicativos de agenda, WhatsApp Business)

11. Costumam fazer anúncios pagos (como impulsionamentos no Facebook ou Instagram)?

12. Já utilizaram e-mail marketing, listas de transmissão no WhatsApp ou outra forma de contato direto com os clientes?

13. Fazem uso de algum CRM? Se sim, qual a percepção de importância referente a ele? Já pensaram em adotar algum?

Bloco 4 – Relacionamento com o cliente e fidelização

14. Como vocês costumam manter contato com os alunos fora do horário das aulas?

15. Já fizeram campanhas para trazer ex-alunos de volta? Como foi a resposta?

16. Fazem algum tipo de sorteio ou promoção (exemplo: vale mensalidade, desconto, treino acompanhado de personal)?

17. Vocês pedem ou recebem feedback dos alunos sobre treinos, atendimento ou postagens?

18. Quais ações específicas vocês realizam para reduzir a saída de alunos e aumentar a fidelização (ex: programas de recompensas, acompanhamento personalizado, comunicação diferenciada)?

Bloco 5 – Resultados e percepção sobre marketing digital

19. Quais métricas você costuma acompanhar para avaliar o desempenho das campanhas de marketing?

20. Quais ações de marketing digital vocês acham que trouxeram melhores resultados até agora?

21. Você sente que o marketing digital ajuda a atrair novos alunos na cidade?

22. Na sua percepção, os clientes de Veranópolis buscam a academia mais pelas redes sociais ou pela indicação de conhecidos? Qual canal tem mais peso na decisão?

23. Quais são os maiores desafios que enfrentam ao usar internet e redes sociais na divulgação da academia?

Bloco 6 – Futuro, tendências e sugestões

24. Após a consultoria do SEBRAE, que mudanças vocês implementaram nas estratégias de marketing digital? Quais resultados notaram?

25. Você já pensou em usar novas estratégias, como vídeos curtos, desafios, parcerias com influenciadores locais ou programas de indicação?

26. Você já utilizou ou tem interesse em aplicar gamificação, realidade virtual ou inteligência artificial nas estratégias de marketing?

27. Como você imagina a presença digital da academia nos próximos 5 anos? Pretende investir mais em tecnologia, parcerias ou novos canais?

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada respondente:

Você está sendo convidada para participar do projeto de pesquisa intitulado: “estratégias de marketing digital pós-consultoria Sebrae: um estudo de caso sobre captação e fidelização em uma academia de pequeno porte em Veranópolis/rs”. Esta pesquisa tem o objetivo “descrever as ferramentas e o tipo de conteúdo digital adotados pela academia após a consultoria; e avaliar a percepção da gestão sobre a eficácia das novas estratégias na atração, engajamento e retenção de clientes.”

A coleta de dados será realizada por meio deste questionário. O tempo de resposta é de, aproximadamente, quinze minutos. A sua participação será registrada em uma base de dados, apenas para o uso na pesquisa, sem a identificação dos respondentes.

A sua participação na pesquisa envolve riscos mínimos, uma vez que não ocorrerá intervenção ou modificação intencional em variáveis fisiológicas, psicológicas ou sociais dos respondentes. Diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato imediato com o pesquisador responsável pelo estudo.

A sua participação na pesquisa poderá ter benefícios indiretos, especialmente no que se refere à identificação de quais são os desafios enfrentados com a alta rotatividade de funcionários no setor metalúrgico. Ao participar desta pesquisa, saiba que você tem direito:

- de retirar o seu consentimento, a qualquer momento, sem que isso traga qualquer prejuízo a você;
- a não ser identificado e que as informações relacionadas à sua privacidade são confidenciais;
- de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar seu interesse em continuar participando da pesquisa;
- de não ter despesas ou ônus financeiro relacionado à sua participação neste estudo;
- de se recusar a responder qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada;
- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa.

Contato do pesquisador:

Nome: Douglas Ambrozini

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

E-mail: doug.ambrozini@gmail.com

Orientadora: Prof^a Me. Patricia Kruehl Froner Moreira

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

E-mail: patricia.moreira@veranopolis.ifrs.edu.br

APÊNDICE C

Utilizou-se Claude (Anthropic©) exclusivamente para revisão ortográfica, gramatical e de concordância textual, sem interferência em conteúdo acadêmico, análise de dados ou desenvolvimento argumentativo.

Prompt usado no Claude:

"Revise apenas os aspectos formais do texto abaixo, corrigindo:

1. Erros ortográficos
2. Concordância verbal e nominal
3. Pontuação inadequada
4. Regências verbais
5. Paralelismo sintático entre frases

NÃO ALTERE:

- Conteúdo conceitual ou argumentativo
- Estrutura lógica dos parágrafos
- Citações bibliográficas
- Vocabulário técnico específico
- Tom acadêmico do texto
- Ordem das ideias ou sequência argumentativa

Forneça uma lista separada apontando as correções necessárias, indicando em negrito o trecho que estava em desacordo com a norma culta brasileira na versão original.”