ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO DA ACADEMIA HALL FIT EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Autores: Guilherme Maciel Barboza, Inácio dos Santos Milagres, Vinicius Félix Nascimento, Eduardo bastos

[1]Rua Clementino Rodrigues Simões, Bairro Galo Branco, 1085 - 12247-490 - São José dos Campos-SP, Brasil, guierafa123.10@gmail.com.
[2]Rua Kenkite Shimomoto, Vila Zizinha, 401 - 12211-020 - São José dos Campos-SP, Brasil, inacio08sjc@gmail.com.
[3]Rua José Baruel da Rosa, Bosque dos Eucaliptos, 326 – 12233-150 - São José dos Campos-SP, Brasil, vfnascimento01@gmail.com

ebbastos@univap.br

Resumo
O mercado de academias apresenta elevada competitividade, tornando necessário o desenvolvimento de estratégias capazes de promover diferenciação, atração e fidelização de clientes. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento da academia Hall Fit no setor fitness de São José dos Campos, com ênfase em sua atuação na zona leste do município, identificando seus principais diferenciais, desafios e oportunidades de mercado. Para isso, foi realizada uma análise exploratória e descritiva, baseada no levantamento de informações sobre o setor, observação do cenário competitivo e análise das características da empresa, complementada por pesquisa bibliográfica relacionada ao marketing, posicionamento e relacionamento com clientes. Os resultados indicam que a Hall Fit apresenta oportunidades de diferenciação por meio da proximidade com o público local, qualidade do atendimento, experiência do cliente e fortalecimento da presença digital. A partir da análise, foram propostas estratégias de marketing digital, fidelização, relacionamento e ações de marketing local. Conclui-se que o fortalecimento desses aspectos pode contribuir para ampliar a visibilidade da Hall Fit, aumentar sua capacidade de atração e retenção de clientes e consolidar seu posicionamento como academia de referência na zona leste de São José dos Campos.

Palavras-chave: Marketing. Academias. Posicionamento. Fidelização. Hall Fit.

Curso: Técnico em Administração

Introdução

O setor de academias e serviços relacionados à atividade física apresenta um ambiente marcado pela diversidade de empresas e pela necessidade de diferenciação. Em mercados competitivos, as organizações precisam desenvolver estratégias capazes de criar valor para os consumidores e estabelecer uma posição diferenciada diante dos concorrentes (Kotler; Keller, 2012; Porter, 1989). Nesse contexto, fatores relacionados à qualidade do serviço, ao atendimento e à experiência do consumidor podem assumir importância na percepção de valor e satisfação dos clientes (Las Casas; Las Casas, 2019; Spina; Giraldi; Oliveira, 2013).

Em São José dos Campos, o mercado apresenta diferentes modelos de academias, desde grandes redes com maior capacidade de escala até estabelecimentos locais que buscam atender às necessidades específicas dos moradores de determinadas regiões. Além da oferta privada, o município também dispõe de estruturas públicas destinadas à prática de atividades físicas, constituindo uma alternativa indireta aos serviços oferecidos pelas academias privadas (São José dos Campos, [s.d.]). Essa diversidade torna relevante a análise das estratégias utilizadas pelas academias para conquistar espaço e estabelecer vantagens competitivas.

Inserida nesse contexto, a academia Hall Fit, localizada na zona leste de São José dos Campos, apresenta características que permitem analisar como uma empresa de atuação regional pode utilizar

estratégias de marketing para fortalecer sua presença no mercado. A proximidade com seu público e a possibilidade de estabelecer relacionamentos mais próximos constituem elementos que podem ser utilizados como diferenciais competitivos. O marketing de relacionamento, nesse sentido, busca fortalecer vínculos entre organizações e consumidores, contribuindo para relações duradouras e para a fidelização dos clientes (Yamashita; Gouvêa, 2007; Grönroos, 2009).

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento da academia Hall Fit no setor de academias de São José dos Campos, com destaque para sua atuação na zona leste, identificando seus principais pontos fortes, limitações, oportunidades e ameaças, bem como propor estratégias de marketing capazes de ampliar sua visibilidade, fortalecer o relacionamento com os clientes e contribuir para sua atração e retenção no mercado local.

Figura 1 – Logotipo da Hall Fit

Fonte: Hall Fit (2026).

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvida com o objetivo de analisar o posicionamento da academia Hall Fit no mercado de academias de São José dos Campos e propor estratégias de marketing adequadas ao seu contexto competitivo. A pesquisa foi estruturada a partir da análise do setor de academias, do levantamento de características da Hall Fit e da observação de aspectos relacionados à concorrência e ao comportamento do mercado local.

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre conceitos relacionados ao marketing, posicionamento, diferenciação, relacionamento com clientes e fidelização, buscando fundamentar teoricamente a análise. Em seguida, foram consideradas informações referentes ao mercado de academias de São José dos Campos, com atenção às características dos diferentes modelos de concorrência presentes no município e à realidade da zona leste.

A análise da Hall Fit foi organizada por meio da identificação de seus pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo. Para isso, foi utilizada a análise SWOT como instrumento de diagnóstico estratégico. A partir dos resultados obtidos, foram desenvolvidas propostas de estratégias de marketing digital, marketing local, relacionamento e fidelização, considerando as características da empresa e o ambiente competitivo em que está inserida.

Os dados e informações levantados foram analisados de forma qualitativa, buscando estabelecer relações entre o cenário competitivo identificado, os diferenciais da Hall Fit e as estratégias consideradas mais adequadas para fortalecer seu posicionamento no mercado local.

Resultados

A análise do setor de academias de São José dos Campos permitiu identificar um ambiente competitivo e diversificado, composto por grandes redes, academias independentes e estabelecimentos especializados. As grandes redes apresentam como características a capacidade de escala, padronização de serviços e maior força de marca, enquanto as academias locais possuem como possibilidades de diferenciação a proximidade com os consumidores, o atendimento personalizado e o conhecimento das necessidades do público da região.

Nesse cenário, a Hall Fit apresenta oportunidade de posicionamento por diferenciação, especialmente em razão de sua atuação na zona leste de São José dos Campos. Em vez de estabelecer sua competição exclusivamente com base em preço, a academia pode utilizar fatores como

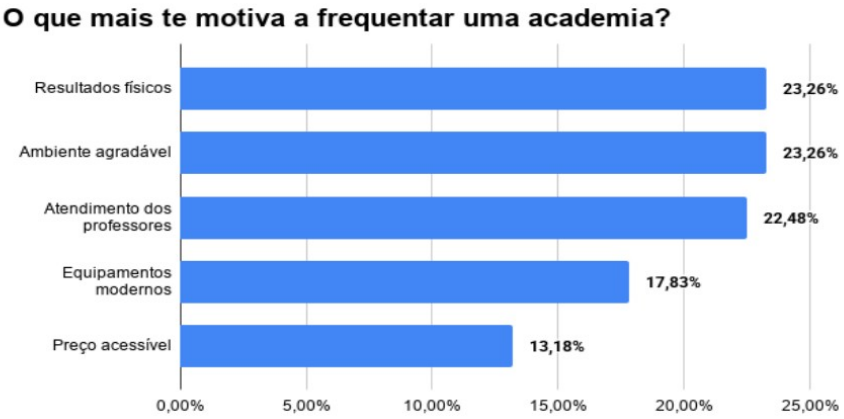
atendimento, relacionamento, experiência do cliente, proximidade e acompanhamento como elementos de geração de valor. Essa estratégia permite explorar características que podem ser mais difíceis de serem reproduzidas por empresas que trabalham com modelos altamente padronizados.

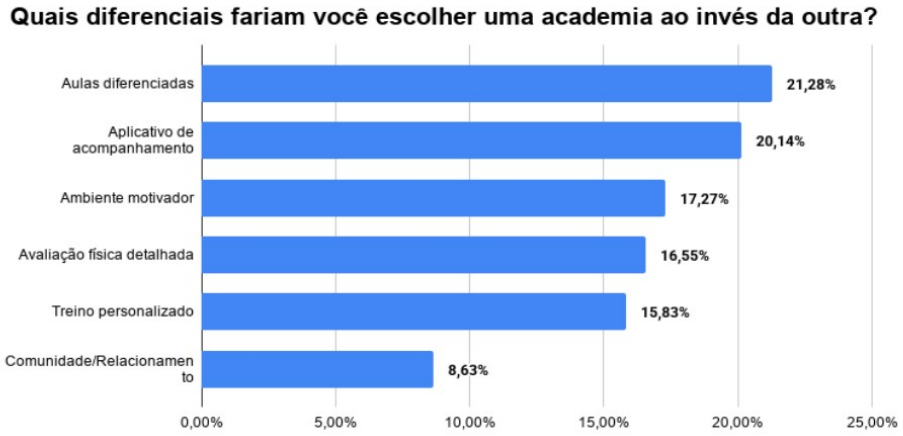
A análise SWOT realizada identificou como principais forças da Hall Fit a proximidade com o público local, a possibilidade de atendimento mais próximo, a estrutura e a capacidade de estabelecer relacionamento com seus clientes. Entre as fraquezas, destacam-se a menor escala quando comparada às grandes redes e a necessidade de fortalecer o reconhecimento da marca fora de seu público já estabelecido. No ambiente externo, foram identificadas como oportunidades o crescimento do marketing digital, o estabelecimento de parcerias locais, a utilização de programas de indicação e fidelização e o fortalecimento da presença da marca na zona leste. Como ameaças, destacam-se a concorrência de grandes redes, academias independentes e outras alternativas de prática de atividade física.

A partir desse diagnóstico, foram definidas quatro frentes estratégicas principais. A primeira consiste na diferenciação por atendimento e experiência, buscando fortalecer a percepção de valor oferecida ao aluno. A segunda está relacionada ao marketing digital, utilizando redes sociais para divulgação da academia, produção de conteúdo, apresentação da rotina e comunicação de seus diferenciais. A terceira envolve estratégias de fidelização, como programas de indicação, desafios, campanhas de frequência e ações de relacionamento. A quarta consiste no desenvolvimento de ações de marketing local, por meio de parcerias com estabelecimentos, profissionais e empresas da região, aumentando a presença da Hall Fit na comunidade em que está inserida.



Assim, os resultados apontam que a estratégia mais adequada para a Hall Fit é o fortalecimento de seu posicionamento como uma academia próxima, acessível e orientada à experiência do cliente, utilizando o relacionamento e a presença local como complementos às ações de comunicação digital.







Discussão

Os resultados encontrados demonstram que a competitividade da Hall Fit não deve ser analisada somente sob a perspectiva do preço, mas também considerando os elementos que compõem a experiência do consumidor. Em um mercado competitivo, a diferenciação pode constituir uma importante fonte de vantagem competitiva, especialmente quando a organização consegue desenvolver atributos percebidos como relevantes pelos consumidores (Porter, 1989; Kotler; Keller, 2012).

A proximidade com o consumidor representa uma oportunidade estratégica para a Hall Fit. Uma academia de atuação regional pode desenvolver maior proximidade com seus clientes e utilizar essa característica na construção de relacionamento e fidelização. O marketing de relacionamento busca justamente estabelecer relações de longo prazo entre a organização e seus consumidores, valorizando a manutenção e o fortalecimento desses vínculos (Yamashita; Gouvêa, 2007; Grönroos, 2009).

Outro aspecto identificado é a importância da qualidade e da experiência na prestação de serviços. Em empresas desse segmento, o consumidor não avalia apenas o serviço principal, mas também os elementos que acompanham sua experiência. A qualidade percebida pode influenciar a satisfação do cliente, tornando o atendimento e os demais aspectos da prestação do serviço relevantes para a construção de valor (Magaldi; Crescitelli, 2008; Spina; Giraldi; Oliveira, 2013).

Nesse sentido, as estratégias de fidelização propostas para a Hall Fit, como programas de indicação, desafios e ações de relacionamento, podem ser utilizadas como mecanismos para fortalecer o vínculo entre a empresa e seus clientes. A construção de relacionamentos duradouros é particularmente relevante em serviços, nos quais a continuidade da relação entre consumidor e empresa pode contribuir para a percepção de valor e para a manutenção do cliente (Grönroos, 2009; Yamashita; Gouvêa, 2007).

Por fim, o marketing local pode complementar as ações digitais ao aproximar a Hall Fit da comunidade em que está inserida. A combinação entre presença regional, relacionamento e comunicação permite explorar características de diferenciação e fortalecer a proposta de valor da empresa. Dessa maneira, os resultados indicam que o posicionamento recomendado para a Hall Fit está relacionado à combinação entre diferenciação, relacionamento e presença regional.

Conclusão

A análise realizada permitiu compreender o posicionamento da academia Hall Fit no setor de academias de São José dos Campos, com destaque para sua atuação na zona leste do município. A partir da análise do ambiente competitivo e das características identificadas, verificou-se que a empresa apresenta oportunidades de diferenciação por meio do atendimento, relacionamento, experiência do cliente e proximidade com o público local.

As estratégias propostas concentram-se no fortalecimento do marketing digital, na criação de ações de fidelização, no desenvolvimento de parcerias locais e na valorização da experiência proporcionada aos alunos. A integração dessas ações pode contribuir para ampliar a visibilidade da marca, fortalecer seu relacionamento com os consumidores e aumentar sua capacidade de atração e retenção de clientes.

Conclui-se, portanto, que o fortalecimento do posicionamento da Hall Fit não depende exclusivamente da competição por preço, mas da construção de uma proposta de valor baseada em proximidade, atendimento e relacionamento. Dessa maneira, a academia possui potencial para consolidar sua presença na zona leste de São José dos Campos e fortalecer sua imagem como uma empresa de referência no mercado fitness local.

Referências

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: https://research.hanken.fi/en/publications/marketing-gerenciamento-e-servicos/. Acesso em: 16 set. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/administracao-de-marketing-3323. Acesso em: 16 set. 2026.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: https://minhabiblioteca.com.br/catalogo/livro/79553/qualidade-total-em-servi-os/. Acesso em: 16 set. 2026.

MAGALDI, Sandro; CRESCITELLI, Edson. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. REGE Revista de Gestão, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36647. Acesso em: 16 set. 2026.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Vantagem_competitiva_criando_e_sustentan.html?hl=pt-BR&id=Z8AaAAAACAAJ. Acesso em: 16 set. 2026.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (Município). Academias ao ar livre. São José dos Campos: Prefeitura de São José dos Campos, [s.d.]. Disponível em: https://www.sjc.sp.gov.br/carta-de-servicos/cidadaos/esporte-e-qualidade-de-vida/espacos-esportivos/academias-ao-ar-livre/. Acesso em: 16 set. 2026.

SPINA, Daniele Thomazelli; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges de. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em

uma empresa do setor de controle de pragas. REGE Revista de Gestão, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.5700/rege489. Acesso em: 16 set. 2026.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007. Disponível em: https://editorarevistas.mackenzie.br/RAM/article/view/146. Acesso em: 16 set. 2026.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Univap Colégio Técnico – Unidade Centro, à qual agradecemos pelo suporte e pela oportunidade de desenvolvimento deste projeto. Agradecemos também aos nossos parentes pelo incentivo, apoio e compreensão durante a realização deste trabalho.