

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

v. 8, n. 1, Janeiro-Abril/2024



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



BRANDING EQUITY: AVALIAÇÃO DA MARCA DE SERVIÇOS *FITNESS* SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Samara Silva Headley

samarasilva09@ymail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3453-2462>

<http://lattes.cnpq.br/2959634384055021>

Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina/PR

RESUMO

O objetivo do estudo é analisar o *branding equity* sob a perspectiva dos consumidores de serviços *fitness*, visando desenvolver estratégias organizacionais. Estudar o assunto é importante devido a conotação estratégica atribuída às marcas, as quais são vistas como ativos estratégicos, que criam valor corrente para a organização. Academicamente, há necessidade do aprofundamento do conhecimento sobre a ressonância da marca, especificamente no setor *fitness*, pois pesquisas em banco de dados nacionais e internacionais não encontraram estudos no setor. A metodologia, segue abordagem qualitativa, explicativa, indutiva fundamentada em estudo de caso e suportada por entrevistas semiestruturadas, cujos achados podem ser utilizados por organizações que se encontram em situações semelhantes. O estudo contribui para o reconhecimento do papel e do valor da marca como ativo organizacional e gera oportunidades de desenvolver estratégias de gestão para potencializar o valor da marca. Além disso, os esforços empregados emergem como elementos orientadores da reflexão estratégica e da ação tática no ramo *fitness*, equacionando os objetivos de curto e longo prazo. Os resultados apontam que a ressonância da marca decorre da harmonia entre julgamento da marca, ligação sentimental, desempenho, imagem social, reconhecimento de qualidade superior e do equilíbrio entre o valor da marca e funcionalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Construção; marca; academia; ginástica; e *fitness*.

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze branding equity from the perspective of consumers of fitness services, aiming to develop organizational strategies. Studying the subject is important due to the strategic connotation attributed to brands, which are seen as strategic assets that create current value for the organization. Academically, there is a need to deepen knowledge about brand resonance, specifically in the fitness sector, as research in national and international databases did not find studies in the sector. The methodology follows a qualitative, explanatory, inductive approach based on a case study and supported by semi-structured interviews, the findings of which can be used by organizations that find themselves in similar situations. The study contributes to the recognition of the role and value of the brand as an organizational asset and generates opportunities to develop management strategies to enhance the value of the brand. Furthermore, the efforts used emerge as guiding elements for strategic reflection and tactical action in the fitness sector, balancing short and long-term objectives. The results

indicate that brand resonance arises from the harmony between brand judgment, sentimental connection, performance, social image, recognition of superior quality and the balance between brand value and functionality.

KEYWORDS: *Construction; brand; academy; and fitness.*

Submetido: 14/02/2024

Aceito: 21/03/2024

Publicado: 30/04/2024

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do estudo é analisar o *branding equity*, sob a perspectiva dos consumidores de serviços *fitness*, por meio do enfoque *customer based brand equity* (CCBE) proposto por Keller (1998; 2013), visando aprimorar as estratégias organizacionais. Estudar o assunto é importante devido a conotação estratégica atribuído as marcas, a quais são vistas como ativos estratégicos (Batey, 2020), que criam valor corrente para a organização, sobrepondo-se aos esforços táticos (publicidades e vendas), envolvidos na relação de troca.

Academicamente, o trabalho se justifica pela necessidade do aprofundamento do conhecimento sobre a construção do *branding* e a correspondente ressonância da marca (Baptista; Viacava; Del Secchi, 2022), particularmente no setor *fitness*, pois pesquisas realizadas no banco de teses e dissertações da CAPES (Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior), *Scielo* (*Scientific Electronic Library Online*) e *Google Scholar*, não encontraram dados nacionais sobre o setor abordado. Internacionalmente, também nenhum trabalho na área de academia de ginásticas foi encontrado.

Embora, a pandemia do Covid 19 tenha revelado a importância dos centros de atividades físicas e da relevância dos exercícios físicos na prevenção e na restauração da saúde (Pasquim; Martinez; Furtado, 2021), pouco se sabe sobre a gestão dos negócios setor *fitness*. Assim, a pergunta que norteou o estudo é: como o *branding equity* é percebido pelos usuários dos serviços *fitness*?

Para tentar elucidar o problema de pesquisa, a metodologia segue uma abordagem qualitativa, explicativa, indutiva fundamentada em um estudo de caso, suportada por entrevistas semiestruturadas, cujos achados podem ser utilizados por organizações sociais que se encontram em situações semelhantes.

Os resultados apontam que a percepção do *branding equity* e a correspondente ressonância de marca é percebida por meio do delicado equilíbrio entre o julgamento da marca, a ligação sentimental, o desempenho, a imagem social, o reconhecimento de qualidade superior.

Os escritos do estudo foram divididos em 7 seções e organizados da seguinte forma: seção 1, encontra-se a introdução; a seção 2, apresenta as abordagens teóricas e se encarrega de contextualizar a marca, o *branding*, o *branding equity* e as características do modelo utilizado na análise; na seção 3, estão descritos os procedimentos metodológicos; na seção 4, está a apresentação e a análise dos dados; na seção 5, encontra-se a discussão dos resultados; a seção 6 discorre as considerações finais; e a seção 7 relaciona as referências utilizadas no decorrer do estudo.

Espera-se que o presente estudo possa subsidiar os debates, sobre a gestão da marca em centros de atividades físicas e aponte caminhos para aprimorar o processo de gestão, bem como forneça parâmetros para aprimorar a gestão.

2 ABORDAGENS TEÓRICAS

2.1 Marcas

O uso das marcas é empregado há muitos séculos, como forma de distinguir bens de diferentes origens. No período feudal, por exemplo, os proprietários utilizavam ferro quente para marcar e identificar animais. Durante a antiguidade, artesãos, pintores e escultores assinavam seus trabalhos para diferenciá-los dos demais, o que deu início ao processo padronizado de identificação e promoção das obras, por meio dos selos, siglas e símbolos (MENESES, HIGA e AURIANI, 2022).

Aaker (1998) definiu a marca como um nome, símbolo, terminologia ou a junção deles, cuja finalidade é possibilitar a identificação de bens e de serviços, dentre os concorrentes. Em suma, é todo sinal que gera no comprador, uma lembrança relacionada a organização e que a diferencia das demais.

As marcas assumiram maior importância com passar do tempo, devido as transformações sociais, que alteraram o mercado de consumo, levando a hiper competitividade (WHELLER, 2019). Diante do novo cenário as organizações foram induzidas a utilizarem as marcas como ativos na estratégia competitiva. A partir desse ponto, o foco passou a ser na melhoria contínua do processo de gestão da marca, tornando mais perceptivo os benefícios do *branding* (BAPTISTA, VIACAVA e DEL SECCHI, 2022). Entende-se como benefício, as características que aumentam o valor do bem (OLIVEIRA e ABREU, 2020).

Na sociedade contemporânea o estudo sobre a gestão de marca é muito difundido, devido ao valor expressivo conferido às marcas, ao beneficiar monetariamente as organizações, ao comunicar o *status* social, ao demonstrar sinais de realização, ao confirmar a sofisticação e ao validar a exclusividade (FOXAL, 2015).

Por tudo isso, a marca é discriminada em balanços como um ativo valioso, que transmite identidade e significado ao cliente em relação a organização, em detrimento a outros competidores (BATEY, 2010).

Wheeler (2019) revela que à medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as organizações procuram estabelecer ligações emocionais com seus compradores, visando trocas duradouras. Quando é estabelecido o vínculo emocional, os consumidores tendem a confiar e acreditar na superioridade da marca. Nesse caso, o modo como a marca é percebida afeta o sucesso organizacional. Isso sugere, que a gestão eficiente da marca é fundamental para a *performance* do empreendimento.

Realizar a gestão de uma marca é uma tarefa desafiadora pela complexidade intrínseca e pelo atual cenário competitivo, que tal qual um organismo vivo, impulsiona as organizações a se adaptarem-se às mudanças ambientais (MORGAN, 2006). Caso contrário, podem ser lembradas apenas como uma marca que todos conhecem, mas que perderam a relevância social, por falta de adaptação às novas condições (ROCHA, 2017).

Quanto ao papel da marca, Wheeler (2019) relaciona três funções principais: a) navegação, ou seja, orientação no momento de decisão de compra, dentre uma gama de opções; b) segurança, refere a percepção de qualidade intrínseca do bem adquirido, fundamentada na confiança e na repetição de compra; c) envolvimento, corresponde a conexão entre a organização e os consumidores, através do uso da comunicação e das associações.

A gestão desses fatores indica uma contação estratégica, materializada na *performance* monetária e social, que pode perdurar por um longo tempo, diferentemente

das ações táticas, como as ações relacionadas à promoção de vendas que focalizam o curto prazo.

2.2 Branding

A Associação Americana da Marketing (AMA, 1960), atribuiu primeiramente, ao *branding* o mesmo conceito de marca, já descrito anteriormente, o qual mais tarde foi amplamente disseminado por Aaker (1998). Na época Aaker (1998) ressaltava que na maioria dos casos, a criação do *branding* obedece a um cuidadoso plano de *marketing*, apoiado por várias atividades, que o associa a exclusividade do bem. Isso ocorre, por meio da percepção e pelas correspondentes expectativas dos compradores (MENESES, HIGA e AURIANI, 2022). Essa percepção tem origem na realidade, onde os elementos concretos se encarregam de refletir as percepções, os significados e as singulares de quem as adquire (KOTLER e KELLER, 2012).

O *branding* contempla os aspectos tangíveis e intangíveis, que ao serem dotados de poderes oriundos a marca, comunica, um *status* superior pela sua posse. Paralelamente, está relacionado com a criação de diferenças significativas, que ajudam o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos, os serviços ou sobre a organização como um todo, clarificando a tomada de decisão de compra. O resultado dessa interação é a geração de valor para a empresa fornecedora (KOTLER e KELLER, 2012).

Os estudos sobre *branding*, avançaram nas últimas décadas e Swaminathan et al. (2020) distinguiram três perspectivas teóricas: empresa; consumidor; e sociedade. A perspectiva da empresa considera as marcas como ativos, examina as diversas funções e os papéis que elas desempenham nas empresas, tanto aquelas de cunho estratégicos quanto as financeiras.

A abordagem do consumidor reconhece o apelo econômico em torno da marca e admite a existência dos conhecimentos mentais (fatores psicológicos) que influenciam as atitudes do comprador. A concepção social incorpora os contextos sociais e culturais, admitindo a existência de contingências que influenciam direta e indiretamente o processo de escolha dos consumidores. A compreensão do assunto pavimentou o caminho para a ascensão do *branding equity*.

2.3 Brand equity: o valor de marca

O conceito de *brand equity* surgiu com o aumento da importância das estratégias de *marketing* na década de 1980 e ganhou maior projeção, quando o *Marketing Science Institute* dos Estados Unidos realizou um seminário sobre *brand equity* (FERREIRA et al., 2017). Embora, o termo não possua um consenso entre os autores, sabe-se que a maioria concorda, que se trata das estratégias de *marketing* direcionadas a ampliar o valor da marca (MENESES; HIGA e AURIANI, 2022).

A terminologia inglesa, *brand equity*, corresponde a um conjunto de atributos que possibilitam a construção da marca (KOTLER e KELLER, 2012). Ela não está limitada ao aumento do faturamento empresarial e reflete o valor total da marca no mercado (ROCHA, 2017). Sabe-se que o valor da marca é calculado em função de aspectos intangíveis, por exemplo, pelo reconhecimento das idiossincrasias atribuídas pelos consumidores ou potenciais consumidores do produto ou serviço.

Soma-se ainda, a lealdade dos clientes, a capacidade que a marca tem de ser reconhecida pelo público, a qualidade dos produtos, o posicionamento conquistado, os significados dos símbolos, bem como as demais associações projetadas, que podem

influenciar a sociedade e os *stakeholders* a expressarem atitudes favoráveis em relação ao bem ou a organização como um todo (BASTUG, 2020).

Kotler e Armstrong (2015) referem que o *brand equity* está associado aos fatores que colaboram para o fortalecimento de uma marca e o vincula à um conjunto de agentes que constroem a estima e o reconhecimento público. Assim, o uso do *branding equity* tem contribuído para consolidar os aspectos estratégicos da marca e a medida que apresenta resultados concretos, favorece a aplicação de modelos que auxiliem o alcance de resultados.

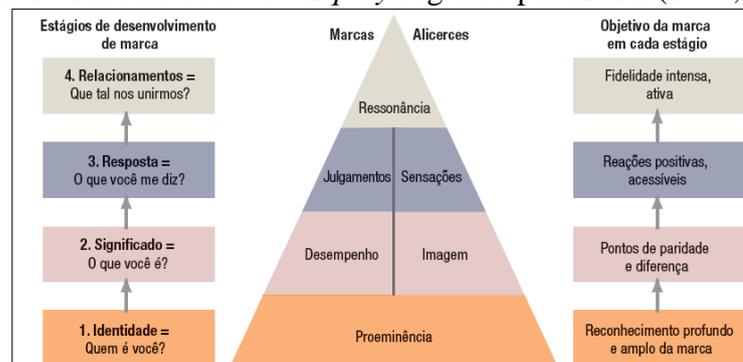
2.4 Customer-based brand equity branding equity (CBBE)

Notadamente, a permanência das marcas no mundo dos negócios depende da utilização de estratégias eficazes e inovadoras, as quais podem estar inseridas em modelos que sustentem a proeminência e a relevância da marca (OLIVEIRA e ABREU, 2020).

Um dos modelos mais aceitos na atualidade é denominado de *customer based brand equity* (CCBE) e comumente conhecido como modelo de ressonância da marca. Esse modelo foi proposto por Keller (1998; 2013) e posteriormente endossado por (LOUROS, 2000; KOTLER e KELLER, 2012; FERREIRA et al., 2017). As variáveis que fundamentam o modelo estão organizadas em formato piramidal e pode ser encontrado na literatura como *Pirâmide Brand Dynamics*.

Sumariamente, o modelo apresenta a sequência de etapas a serem percorridas durante a projeção da marca e sugere que cada fase dependente do êxito da anterior e o desempenho está atrelado ao alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais (FERREIRA et al., 2017). Cabe ressaltar que o modelo oferecido por Keller (1998; 2013), organiza as variáveis em seis blocos (alicerces) e o divide em dois fluxos, sendo um racional, localizado do lado esquerdo, onde fica o julgamento e o desempenho. Do lado direito está a parte emocional, no qual estão inseridas as sensações e a imagem. Veja a figura 1.

Figura 1 - Modelo de *Brand Equity* sugerido por Keller (1998; 2013).



Fonte: Extraído de Kotler e Keller (2012, p. 263).

A figura 01, mostra no topo da pirâmide a **ressonância da marca** conhecida também como vínculo, se refere à natureza do relacionamento e reflete o nível de fidelidade à marca. Ao chegar nesse ponto, a marca não será superada facilmente, pois há o fortalecimento dos laços que unem compradores e ofertante, bem como maior participação nos gastos da categoria de consumo. A fidelidade, adesão e engajamento são características dessa etapa (FERREIRA et al., 2017).

Logo abaixo, o **juízo** da marca é retratado pela qualidade, pela credibilidade e pela consideração de superioridade. A convicção sobre a marca é expressa nas opiniões e avaliações pessoais dos clientes. Para Ambedkar, Punniyamoorthy e Natarajan (2017) os atributos de juízo envolvem: oferta de valor; superioridade em relação as marcas concorrentes; admiração; respeito; confiança; opinião favorável; emoções positivas; respeito próprio; e avaliação social favorável.

Circunvizinha, localiza-se a **sensação** da marca, que são estados mentais e reações comportamentais formadas pelas experiências individuais. Elas são caracterizadas pela subjetividade que o corpo humano expressa diante de acontecimentos vivenciados e exprimem sentimentos de ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aceitação social e autoestima (FERREIRA et al., 2017).

Hwang e Mattila (2019) chamam a atenção para os sentimentos negativos e afirmar que eles são mais pronunciados nas mulheres em comparação com os homens. Assim, é importante fazer o monitoramento dos sentimentos, devido as respostas emocionais que emitem em relação à marca.

Na sequência está o **desempenho**, o qual é composto pelos atributos primários e aspectos secundários. A primeira, diz respeito ao modo como o bem atende às necessidades do comprador e a segunda está relacionada com as especificações técnicas e envolve confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços, nível de assistência, efetividade, eficiência, empatia na prestação de serviço; estilo e *design* (PORTO, 2020). Quando o bem atende aos requisitos, pode ocorrer a ampliação do relacionamento entre os envolvidos, assim como pode ocorrer o aumento dos investimentos.

A **imagem** ao lado do desempenho, inclui as formas pelas quais a marca atende às necessidades psicológicas ou sociais dos clientes. A construção da imagem, objetiva comunicar a sua personalidade, crenças, valores, trajetórias, legados e experiências. A imagem positiva influencia o relacionamento entre a marca e o cliente. Nessa fase os investimentos na marca aumentam consideravelmente.

Na base da pirâmide está a **proeminência**, ou seja, a relevância da marca, cuja a intenção é oferecer bens que atendam as necessidades intrínsecas dos compradores, almejando ampliar a frequência de compra e a facilidade com que a marca é evocada em diversas situações cotidianas. Os consumidores usam a proeminência da marca como fonte informativa para legitimar as características do produto e diminuir a assimetria informacional (BAGHI e GABRIELLI, 2018).

Uma marca proeminente, significa que o indivíduo é capaz de se envolver de forma mais profunda e está sujeito ao consumo conspícuo, ou seja, está predisposto ao consumo com símbolo de *status*, a demonstração de prestígio individual e de distinção social, enviando sinais proeminentes sobre sua identidade para outras pessoas (HAN, NUNES e DREZE, 2010; MEYER e MANIKA, 2017). Nesta fase, o relacionamento com o cliente e os gastos para comunicar o valor, se elevam proporcionalmente.

Cabe ressaltar, que embora o modelo sugerido por Keller (1998; 2013) esteja sujeito à incompletudes (Moreira et al., 2019; Louros, 2000) o uso das variáveis que o

compõe, permite entender padrões e testar ideias, contribuindo para o avanço do conhecimento e para o desenvolvimento de soluções práticas. Além disso, a relevância do modelo reside na capacidade de simplificar a realidade e fornecer pistas valiosas para a tomada de decisão, impulsionando o avanço do *branding equity*.

2.6 O caso

O Global Report *International Health, Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA, 2020), revela que os Estados Unidos é o país com maior número de academias e lidera o faturamento no setor. O Brasil, ocupa a segunda posição no ranking mundial e totaliza cerca de 36 mil centros de atividades físicas, distribuídos em 3.301 municípios (FITNESS BRASIL, 2022).

Contudo, existem 711 cidades brasileiras com população superior a 10 mil e inferior a 50 mil habitantes, que não possuem centros de atividades físicas registrados em órgãos oficiais. Desse total, cerca de 62% da falta de oferta, estão concentradas na região Nordeste do país. Logo, parece haver potencial de expansão em 13% dos municípios brasileiros (FITNESS BRASIL, 2022).

A quantidade de academias de ginásticas evidencia a importância econômica do setor, que perpassa diversos setores da economia, dentre eles os centros de atividades físicas, fornecedores (de equipamentos, softwares, alimentos, bebidas e vestuário), conselhos federais e estaduais, associações, governos, instituições financeiras, patrocinadores, profissionais de educação física, fisioterapeutas e consumidores, que se conectam e formam a cadeia produtiva do setor *fitness* no Brasil.

O *American College of Sports Medicine* (ACSM, 2020), previu que a pandemia do Corona Vírus seria um grande agente de mudanças no comportamento humano e mudaria a relação das pessoas com a atividade física. Essas mudanças refletem as tendências no mercado *fitness*, que testemunham a expansão da tecnologia vestível, da academia em casa, da atividade ao ar livre, dos treinamentos com pesos livres, dos exercícios para perda de peso, do treinamento personalizado de alta intensidade, do treinamento com peso corporal, aulas *on-line*, ao vivo, sob demanda e ascensão do *coaching* em saúde e bem-estar, criando novas demandas.

Em virtude da importância econômica do setor *fitness*, esse trabalho optou-se por entender mais claramente, o contexto mercadológico destinado as atividades físicas. Para atender tal propósito, foi selecionado a academia de ginástica *Gym Premium*, cujo nome fictício foi trocado a pedido dos sócios, para proteger a identidade do empreendimento e dos sócios.

Fundada em 2016 por dois sócios Carlos Zaniny e Arthur Gouveia, a *Gym Premium* surgiu pelo desejo de ambos empreenderem no mundo *fitness*. A experiência advinda das práticas de fazerem exercícios em academias de terceiros, serviu de referência para vislumbrarem a oportunidade de terem o próprio negócio. No primeiro ano de funcionamento a academia registrou 180 alunos matriculados, atualmente, conta com aproximadamente 500 alunos e está localizada em um bairro nobre de um centro urbano no estado do Paraná.

Academia objeto de estudo é classificada como multisserviço, pois possui várias modalidades de atividades físicas e conta com musculação, equipamentos cardiovasculares, pilates e aulas coletivas. Com o passar do tempo, houve a necessidade de ofertar serviços de orientação nutricional (terceirizada), comercializar suplementos alimentares como: whey, creatina, cadeia ramificada de aminoácidos, malto dextrina

entre outros. Há ainda uma geladeira onde são vendidas garrafas de água, energéticos e bebidas isotônicas.

Quanto ao pessoal, além dos sócios, que desempenham atividades administrativas, há 9 colaboradores e um parceiro nutricionista, que dão suporte as operações do dia a dia. Em relação a cultura organizacional, verifica-se que a *Gym Premium*, valoriza o fortalecimento de laços familiares entre os colaboradores e os usuários, o que está implícito na sua missão.

O bom atendimento tem por finalidade criar uma conexão entre os clientes e a empresa. Há ênfase na proatividade e preocupação com a excelência na prestação de serviços, sendo o treinamento o mecanismo utilizado para garantir a qualidade dos serviços prestados.

A inovação e a melhoria contínua são itens que a empresa busca oferecer constantemente e é executada por meio da aquisição de novos aparelhos e programas de treinamentos dos *personal trainers*. Os treinamentos são viabilizados por intermédio de parcerias com centros de ensinos e são fornecidas ajudas financeiras para que a equipe participe de eventos regionais e nacionais.

A empresa encontra-se na fase de expansão e não há relatos de problemas financeiros. O maior problema mencionado foi a falta do entendimento da gestão de marca, pois o crescimento do negócio se deu de forma intuitiva e o planejamento vem sendo implementado ao longo dos últimos anos, quando perceberam que precisam aprimorar o processo de gestão, uma vez, que reconhecem que tem uma marca valiosa e há possibilidade de crescimento no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A unidade de análise é uma organização empresarial, do ramo de academia de ginástica denominada *Gym Premium*. O estudo adota uma abordagem qualitativa com interesse de entender o contexto analisado, pressupondo-se que os significados atribuídos ao fenômeno investigado, são mais importantes que sua quantificação numérica (Creswel, 2012; Yin 2015).

O estudo segue o raciocínio indutivo, pois parte de um estudo de caso, cujos dados observados podem ser encontrados em grupos semelhantes de organizações. O método do estudo de caso foi a estratégia de pesquisa escolhida, pela possibilidade de analisar o *branding equity* sob a perspectiva dos consumidores *fitness*, por meio do enfoque do valor da marca em um contexto dinâmico e contemporâneo (Yin, 2015), particularmente em academia de ginástica.

Quanto a natureza do estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que tem a intenção de aplicar os conhecimentos teóricos, visando a geração de resultados tangíveis e cabíveis no cotidiano empresarial.

A respeito dos objetivos, o artigo é de cunho explicativo (Yin, 2015), porque visa compreender como os clientes internos percebem a gestão da marca *Gym Premium*, com a intenção de adquirir novos *insights* para aprimorar o processo de gestão e preencher lacunas teóricas no campo analisado.

Quanto aos procedimentos, na primeira etapa foi realizado o levantamento do referencial teórico, por meio de revistas especializadas, no ambiente *online* e análise de documentos da empresa, objetivando ter uma plataforma teórica para apoiar os dados e as análises. Essa etapa fundamentou os constructos que estão relacionadas no quadro 1.

Quadro 1 - Variáveis dos constructos observados na pesquisa

Variável	Conceitos	Questões
----------	-----------	----------

Ressonância	Vínculo psicológico entre o comprador e a marca. Envolve a percepção dos valores ou objetivos da marca.	1. Você trocaria a <i>Gym Premium</i> por outra de menor custo?
Julgamento	Avaliações pessoais em relação a qualidade, credibilidade, superioridade, valor, admiração, respeito; confiança, opinião favorável, sentimentos e emoções positivas, respeito próprio e avaliação social favorável.	2. De forma geral, qual é a sua opinião sobre a <i>Gym Premium</i> ? 3. Você está satisfeito em frequentar a <i>Gym Premium</i> ? 4. A <i>Gym Premium</i> oferece qualidade superior em comparação à outras academias? 5. Você está satisfeita com a qualidade da <i>Gym Premium</i> ?
Sensações	Sentimentos de ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aceitação social e autoestima.	6. Como se sente ao frequentar a <i>Gym Premium</i> ? 7. Qual sentimento a <i>Gym Premium</i> te desperta? 8. Você tem prazer em ir para a academia?
Desempenho	Atendimento das necessidades dos usuários. Refere-se a confiabilidade, disponibilidade de serviços, nível de assistência pessoal, efetividade, eficiência, empatia na prestação de serviço.	9. Em comparação com outras academias da mesma categoria, a <i>Gym Premium</i> oferece um bom serviço? 10. A <i>Gym Premium</i> atende às suas expectativas? 11. Os serviços que a <i>Gym Premium</i> oferece são eficazes? 12. A <i>Gym Premium</i> satisfaz as suas necessidades como cliente? 13. O quanto você satisfeito com a <i>Gym Premium</i> ?
	Indicadores: taxa de retenção; a satisfação do cliente; o número de novas inscrições; a taxa de ocupação das aulas e equipamentos; e a receita gerada.	14. Qual a quantidade de novas matrículas no último ano? 15. Qual a taxa de retenção? 16. Qual a taxa de ocupação das aulas e dos equipamentos?
Imagem	Personalidade da marca, crenças, valores, histórias, legado e experiências.	17. Você associa a <i>Gym Premium</i> a que? 18. Qual sua opinião sobre a aparência da <i>Gym Premium</i> ? 19. Você acredita que a <i>Gym Premium</i> tem uma boa imagem no mercado? 20. Qual imagem a <i>Gym Premium</i> projeta nos clientes? 21. Se a <i>Gym Premium</i> fosse uma pessoa, quais características ela teria?
Proeminência	Conhecimento da marca e identificação com a categoria de oferta.	22. Como você teve conhecimento da <i>Gym Premium</i> ? 23. Você consegue distinguir a marca <i>Gym Premium</i> em relação as outras, facilmente? 24. Você se lembra facilmente da marca, do símbolo ou do logotipo da <i>Gym Premium</i> ? 25. A marca da <i>Gym Premium</i> é fácil de ser reconhecida?

Fonte: Quadro inspirado em *Ferreira et al. (2017, p. 14-15) e Keller (1998; 2013)*.

Notadamente, as variáveis do constructo relacionadas no quadro 1, já serviram de referências para vários estudos, conforme citado anteriormente, o que denota um padrão de descobertas, envolvendo diferentes pesquisadores.

Na segunda etapa, realizou-se a pesquisa qualitativa, cujo método escolhido foi a entrevista semiestrutura, sendo vinte e duas questões abertas e 3 questões quantitativas (questões 14, 15 e 16). Os blocos do modelo de ressonância de marca de Keller (1998; 2013) foram caracterizados e traduzidos sob a forma de perguntas. Esse método, possibilitou compreender a perspectiva dos frequentadores da *Gym Premium*, sendo possível conhecer, as percepções, as sensações, as preferências, os motivos de satisfações e insatisfações, bem com obter informações adicionais (GIL, 2021).

A terceira etapa, envolveu a seleção dos entrevistados por meio da amostragem intencional, na qual os sujeitos foram selecionados pelas características, visando a representatividade da amostra (GREY, 2011). A estruturação dos critérios de seleção, foram auxiliados pelos *personal trainers* que atuam na academia, visto que eles conhecem particularidades dos clientes. Os critérios utilizados: (a) frequentar a academia no mínimo por 2 anos; (b) ser assíduo; (c) ter boa interação social; e (d) ter acima de 18 anos. Ao todo foram selecionados 26 participantes.

A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro semiestruturado. Aplicado no mês de novembro de 2023 no horário noturno, para aproveitar o momento que as pessoas já se encontravam na academia, e assim, estariam mais propensas a colaborar com o fornecimento de dados. O tempo médio das entrevistas foi de 20 minutos.

Durante a realização das entrevistas não foram registradas circunstâncias anormais, que pudessem comprometer o estudo. Também não foram observadas infrações dos parâmetros éticos, conforme recomenda o protocolo de pesquisa (Creswell, 2012).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Característica da Amostra

A seleção da amostra reflete as múltiplas características do fenômeno investigado e visavam obter informações relevantes durante a coleta de dados. Veja o quadro 1.

Quadro 1 - Características da amostra

Código	Genero	Idade	Ocupação profissional	*Renda familiar (salários mínimos)	Atividade	Tempo de academia
1	Feminino	28	Terapeuta	Entre 4 e 10 salários	Musculação	2 anos
2	Feminino	26	Psicóloga	Entre 4 e 10 salários	Pilates	2 anos
3	Feminino	29	Psicóloga	Entre 4 e 10 salários	Pilates	4 anos
4	Feminino	45	Médica	Entre 10 e 20 salários	Pilates	4 anos
5	Feminino	43	Psicóloga	Entre 4 e 10 salários	Musculação	2 anos
6	Feminino	28	Professora de Ensino Médio	Entre 4 e 10 salários	Pilates Lutas	2 anos
7	Feminino	40	Advogada	Entre 4 e 10 salários s	Musculação	3 anos
8	Feminino	40	Químico	Entre 4 e 10 salários	Musculação	3 anos
9	Feminino	27	Farmacêutica	Entre 4 e 10 salários	Pilates	2 anos

10	Feminino	31	Arquiteta	Entre 4 e 10 salários	Pilates	2 anos
11	Feminino	43	Gerente de RH	Entre 4 e 10 salários	Pilates	5 anos
12	Feminino	50	Médica	Entre 10 e 20 salários	Pilates	5 anos
13	Feminino	39	Engenheira de produção	Entre 4 e 10 salários	Pilates	3 anos
14	Masculino	50	Engenheiro Civil	Entre 4 e 10 salários	Musculação	4 anos
15	Masculino	33	Professor universitário	Entre 4 e 10 salários	Musculação	3 anos
16	Masculino	36	Dentista	Entre 4 e 10 salários	Musculação	4 anos
17	Masculino	24	Estudante	Entre 4 e 10 salários	Lutas	3 anos
18	Masculino	36	Empresário	Entre 10 e 20 salários	Lutas	3 anos
19	Masculino	32	Empresário	Entre 10 e 20 salários	Lutas	3 anos
20	Masculino	41	Dentista	Entre 4 e 10 salários	Lutas	5 anos
21	Masculino	26	Contador	Entre 4 e 10 salários	Lutas	2 anos
22	Masculino	42	Médico Patologista	Entre 4 e 10 salários	Musculação	3 anos
23	Masculino	31	Funcionário Público	Entre 4 e 10 salários	Musculação	2 anos
24	Masculino	44	Analista de banco de dados	Entre 10 e 20 salários	Musculação	3 anos
25	Masculino	49	Gerente de banco	Entre 10 e 20 salários	Musculação	3 anos
26	Masculino	55	Empresário	Entre 4 e 10 salários	Luta	4 anos

Fonte: Autoria própria.

Legenda: * O levantamento a renda seguiu o critério por faixas de salário mínimo, conforme IBGE (2022).

Sumariamente, o quadro 01 descreve as características dos entrevistados, sendo 13 homens e 13 mulheres, na faixa etária entre 28 a 50 anos, possuem formação universitária, frequentam a academia a mais de 2 anos e a renda predominante fica entre 4 e 10 salários, o que os colocam na classe social “B”. Essa classe social corresponde a 13,2% da população e possui renda domiciliar mensal entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil.

Os achados corroboram com os estudos de Rodrigues et al. (2017), que observou que a atividade física está associada à fatores socioeconômicos, sobretudo, aos fatores renda, trabalho e escolaridade. Em consonância como os achados de Rodrigues et al., (2017), aqueles com maior renda praticam mais atividades físicas, particularmente aquelas de intensidade moderada, o que contribui para melhorar a saúde cardiovascular, fortalecer os músculos cardíacos, controlar o peso, afastar o risco de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão.

As variáveis socioeconômicas parecem validar a proeminência da marca (Baghi e Gabrielli, 2018; Oliveira e Abreu, 2020), uma vez, que ela consegue atingir um público mais abastado e o retém por um longo período de tempo. Parte da explicação do perfil dos inscritos na academia pode ser atribuída à localização, uma vez que a *Gym Premium*

está localizada em um bairro de classe média alta, onde o fluxo de pessoas é grande durante o dia.

No quadro 1, a atividade de musculação ocupa um lugar de destaque, o que denota maior atenção, pois foram apontadas queixas sobre a disponibilidade dos aparelhos, “nos horários de grande movimento, o revezamento dos equipamentos demora de ser realizado” (ENTREVISTADOS 1, 4, 7, 8, 14, 16, 21, 22 e 24).

4.2 Ressonância da Marca

Quando perguntado aos entrevistados, se eles trocariam a academia por outra mais barata, praticamente, todos disseram que não trocariam. Considerando, que a ressonância da marca, reflete a solidez do relacionamento, a lealdade e aponta o nível de identificação entre o cliente e a marca, os resultados são convergentes ao encontrado por Oliveira e Abreu (2020) e Moura et al. (2017) que constataram que a ressonância indica a criação de vínculos unindo ambas partes.

Já me fizeram um convite dias atrás, para começar a treinar em outra acadêmica, que fica um pouco mais perto de casa que essa! Mas eu já estive lá e eu sei que o serviço e a manutenção dos equipamentos deixam a desejar. Então, optei em ficar aqui mesmo, pois sei como as coisas funcionam (ENTREVISTADA 10).

Os profissionais que trabalham aqui, são muito bem preparados. Eles desenvolvem treinamentos personalizados, monitoram o meu progresso, e ainda tenho a facilidade de ter orientação nutricional há cada 3 meses. Também tem o fato de que o ambiente é gostoso e tranquilo, o que serve de incentivo psicológico, apesar do treino ser pesado (ENTREVISTADO 21).

4.3 Julgamento

Verificou-se que no público investigado, o julgamento da marca *Gym Premium* é realizado por meio da avaliação do dueto desempenho e imagem. O julgamento da marca é feito por meio da confiança, da credibilidade, da noção de superioridade e por meio dos aspectos embutidos na prestação de serviço.

Isso corrobora com os achados de Moura et al. (2019) e Raut (2015) que referem que o julgamento é baseado em diversos fatores, por exemplo, na qualidade dos serviços oferecidos, na experiência própria ou de terceiros, na reputação, no atendimento, na comunicação e na imagem da marca (DESKA et al. 2022).

Os dados apontam que a confiabilidade parece diretamente ligada a capacidade técnica encontrada nos *personal trainers*. Boa parte do julgamento de qualidade parece centrado na forma como os profissionais informam, aconselham, valorizam e incentivam os esforços, bem como na assistência personalizada aos alunos.

“Os *personal trainers* são profissionais bem preparados e tramitem segurança” (ENTREVISTADO 2). “Eles me incentivam a treinar, quando estou desaminado, após um dia de trabalho difícil” (ENTREVISTADO 17). [...] “Eles frequentemente, inserem exercícios novos na programação, o que ajuda a eliminar a monotonia e me incentiva a alcançar o novo desafio” (ENTREVISTADO 21). “Graças aos treinos personalizados, consegui perder 5 quilos e aumentar minha resistência física! Hoje em dia, vir academia está faz parte da minha rotina diária” (ENTREVISTADO, 25).

4.4 Sensações

As sensações são respostas emocionais e retratam os sentimentos, as emoções e as sensações que a marca gera no consumidor. Os sentimentos parecem ser preditores emocionais, que os consumidores estabelecem com a marca e devem ser fortes o suficiente para conectar as pessoas à marca de forma emocional ou simbólica (FERREIRA et al., 2017).

“Tem dia que não quero vir para a academia devido ao cansaço do dia a dia, mas quando chego sempre encontro um ambiente legal, descontraído, então acabo saindo mais leve e alegre.” (ENTREVISTADA 2) “A gente vem para cá e encontra as pessoas que tem o mesmo propósito... [...] Entre um exercício e outros há conversas rápidas e isso torna a vida na academia mais leve! Também possível fazer o networking, eu atendo clientes que conheci aqui na academia!” (ENTREVISTADA 7). Às vezes, tem atividades fora da academia nos fins de semana, que são bens legais e serve para descontrair e conhecer melhor as pessoas. Sempre que posso eu participo, porque é bem divertido! (ENTREVISTADO 19).

De forma geral, os sentimentos em relação a *Gym Premium* são positivos. Os frequentadores se sentem confortáveis com o ambiente familiar, que foi construído com essa finalidade. As palavras que mais se destacaram foram sentimentos de felicidade, motivação, leveza, confiança, determinação, saudável, satisfação, orgulho, confiança e alegria. Alguns apontaram que no início tinham sentimentos negativos e sentiam muita ansiedade (ENTREVISTADOS 2, 4, 9, 16, 18 e 25) e insegurança sobre os resultados e se permaneceriam frequentando a academia (ENTREVISTADOS 1, 7, 16, 18 e 26).

4.5 Desempenho

Em termos de desempenho dos serviços prestados, observa-se que a academia analisada oferece a prática de atividade física, como benéfico central (Kotler e Keller, 2014). Contudo, entre os atributos esperados estão: a melhoria da qualidade de vida; melhor desempenho físico; aumento da funcionalidade cardiorrespiratório. Além do esperado os respondentes disseram que houve a ampliação dos benefícios, por exemplo, eles tiveram melhoria do aspecto psicológico, aumentaram a autoestima, melhoram a percepção da auto imagem e perceberam a redução do *stress*.

De acordo como os entrevistados a frequência na *Gym Premium* provoca associações positivas por exemplo, melhor qualidade de vida, mais energia e mais controle sobre si mesmo. Na visão dos entrevistados essas conquistas se devem em parte pelo trabalho realizado pela *Gym Premium*, onde o aluno não é visto como mais um. Os achados estão de acordo com os apontamentos de Baptista, Viacava e Del Secchi (2022) e Wheller (2019), os quais referem que o desempenho apresenta componentes tangíveis e intangíveis (Porto, 2000), cujo resultado é uma referência de sucesso importante em um mercado competitivo.

Quando indagados a respeito da satisfação com os serviços prestados pela academia, observa-se que 82% consideram satisfatório, 10% parcial satisfatório, 8% insatisfeitos. A insatisfação fica a cargo da quantidade de aparelhos disponíveis em horário de pico.

A taxa de retenção foi calculada dividindo o número de alunos no final do ano de 2023 pelo número de alunos no início do mesmo período. A análise apontou que a taxa de retenção foi de 80%, isso se deve ao programa de resgate de clientes faltosos, cuja a presença é monitorada eletronicamente, ao acessarem a academia. Quando o aluno falta duas vezes consecutivas, o sistema emite uma mensagem eletrônica para o endereço

eletrônico cadastro. Se a falta persiste, entra-se em contato pessoalmente com o faltante para verificar o que ocorreu.

Na ótica dos participantes, a satisfação com a *Gym Premium* fica em torno de 82%. Os pontos satisfatórios são: a qualidade do atendimento, a manutenção dos equipamentos, a variedade de programas, a competência dos instrutores, a segurança, os tipos de equipamentos e a qualificação dos profissionais.

Para incentivar a atualização profissional a *Gym Premium* institui parcerias com as universidades para ministrar treinamentos anuais para toda a equipe de *personal trainers* e proporciona incentivos financeiros para que participem de seminários, *workshops*, eventos regionais e nacionais. Isso reflete na avaliação positiva do trabalho da equipe.

O desempenho da academia se traduz no número de novas inscrições, a qual teve um aumento significativo após a pandemia do Covid 19. De acordo com os relatórios, o crescimento foi motivado pela preocupação das pessoas com a saúde e consolidado pela propaganda boca a boca, uma vez, que muitas pessoas se matriculam por meio da indicação dos frequentadores.

A taxa de ocupação das aulas e dos equipamentos, é outro indicador importante de desempenho, sendo registrado uma taxa de ocupação de 100% entre os finais de tarde e o horário noturno. Por outro lado, essa constatação se torna um ponto fraco, porque os alunos tem que esperar a liberação dos aparelhos para cumprirem o seu programa, o gera insatisfação.

Em termos de receita gerada, a empresa optou por não apresentar os dados financeiros, porém declarou que a *Gym Premium* não apresenta dificuldades financeiras e estão estudando a melhor forma de ampliar o negócio.

Nota-se que utilizar medidas de desempenho, acompanhar o *feedback* dos clientes, analisar dados operacionais e financeiros, são formas de medir e avaliar o desempenho do empreendimento, o que possibilita fazer correções antecipadas, quando necessário.

4.6 Imagem

A respeito da associação que os clientes fazem quando pesam na *Gym Premium*, eles declararam que pesam em um “local amplo, iluminado, com ambiente agradável, pessoas amigáveis e saudáveis” (ENTREVISTADOS 4, 8, 15 21 e 26).

Os entrevistados referem que a academia tem uma boa imagem no mercado e para as mulheres, se fosse uma pessoa ela seria “charmosa, simples, com aparência saudável, com músculos definidos e com um leve sorriso no rosto” (ENTREVISTADAS 1, 3, 6 e 10). Os homens apontaram que seria uma pessoa “robusta, forte, viril e com vigor físico”. (ENTREVISTADOS 15,19, 20 e 23). Eles não mencionaram nenhum nome específico.

Verifica-se que as associações de marca parecem agregar valor aos frequentadores e fornecem motivos para continuarem interagindo com o prestador e serviços (LEÃO e MELLO, 2012; MUNIZ e MARCHETTI, 2012). Já, em termos de personalidade da marca parece que existe uma resposta emocional e simbólica, evidenciado ao atribuírem traços personalidade humanas. As atribuições dadas a imagem parecem ajudar à fazer associações positivas e a posicionar a *Gym Premium* na mente dos alunos, afetando positivamente a condição de lealdade à marca, por meio da identificação projetada.

4.7 Proeminência

Quando perguntado aos participantes sobre como conheceram a *Gym Premium*, uma parte disse que a conheceu durante o trajeto regular, pois “o local onde está instalada,

fica em um lugar bem visível e passo por lá diariamente” (ENTREVISTADA 7 e 22). Outros ficaram sabendo pelas redes sociais (ENTREVISTADOS 5, 11, 13 17, 18, 23 e 26) e outros receberam indicações de amigos ou colegas de trabalho.

Sobre a lembrança, os entrevistados declaram que podem ser lembrar facilmente da marca, dos símbolos e do logotipo utilizado. Declaram ainda que A *Gym Premium* é fácil de ser reconhecida pelo *design* e pelas cores predominantes de preto, vermelho e branco

Isso indica, que a marca é prontamente reconhecida pelos clientes, o que amplia a percepção de qualidade, consolida a lealdade à marca, aumenta a chance dos usuários continuarem interagindo com a marca por maior período de tempo.

“Quando quero entrar em contato com a academia via *WhatsApp*, o caminho mais rápido é procurar pelo logotipo, porque tem um *design* e uma cor que chama e atenção e difere muito dos demais” (ENTREVISTADA 6). [...] “Eles utilizam um padrão de cores nos *e-mails* e nos acessórios que comercializam que é diferente dos demais, então é chamativo e fácil de reconhecer” (ENTREVISTADO 14).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Várias pesquisas foram conduzidas utilizando o modelo de *brand equity*, de Keller (1998; 2013), porém até o momento não se tem notícias de estudos desenvolvidos na área *fitness*, particularmente, em academias de ginásticas, cujo valor social ascendeu recentemente (PASQUIM, MARTINEZ e FURTADO, 2021).

O considerar que o sucesso de um dado empreendimento é em última análise, determinado pelo mercado, onde **ressonância** (vínculo) pavimentada o caminho par estreitar o relacionamento entre o cliente e a marca (AMBEDKAR, PUNNIYAMOORTHY e NATARAJAN, 2017), a organização analisada demonstra ter criado um vínculo fundamentado na confiança, segurança, qualidade e sentimentos positivos.

Em relação ao **juízo** observa-se que, a interação positiva com a marca, constrói o caminho para a lealdade (Ambedkar, Punniyamoorthy e Natarajan, 2017) e pode instrumentalizar a empresa analisada a instituir estratégias que favoreça esse aspecto, eliminando as práticas aleatórias. Em termos de juízo, os achados de Deska et al. (2022) apontaram que empregar porta-vozes e suas respectivas características, para servirem como rosto de sua organização no processo de comunicação, pode afetar o juízo da marca, influenciando o comportamento do público interno e externo.

As evidências mostram que o porta-voz impacta a percepção da personalidade de uma marca e que a congruência entre os porta-vozes e a personalidades das marcas influenciam o quanto os consumidores gostam das marcas, dos seus anúncios e até que ponto estão dispostos a comprar os bens ofertados. Isso infere, que a os porta-vozes podem influenciar os julgamentos do consumidor. Dessa forma, incluir personagens que comuniquem a proposta de valor da *Gym Premium* pode ser promissor.

Quanto as **emoções/sentimentos**, nota-se que a ida frequente à academia de ginástica despertar uma variedade de sentimentos nos entrevistados, dependendo das experiências individuais, os sentimentos incluem: motivação, determinação, satisfação, orgulho, confiança, alegria e até mesmo emoções negativas, como ansiedade e insegurança em casos de iniciantes.

De acordo com a investigação de Hwang e Mattila (2019) é prudente fazer a identificação das emoções previamente uma vez, elas podem influenciar a atitude em

relação a permanência no local e a marca em geral. Conforme ressaltam Moura e Cunha (2019) conhecer os sentimentos, permite alinhar a qualidade e as características dos serviços com as necessidades e desejos dos usuários, tornando o negócio mais competitivo.

Nota-se que o nível de **desempenho** conquistado favorece a formação da **imagem** positiva. O valor atribuído a marca estudada resulta da confiança nos serviços prestados. Conforme sugere Panda e Kapoor (2016), quanto maior for a confiança, maior será a probabilidade de pagarem um preço mais elevado pela oferta. A confiança no objeto de estudo é formada pelo desempenho, pela imagem organizacional, pelo reconhecimento de qualidade superior, pela ligação sentimental, pelo equilíbrio entre o valor da marca e suas funcionalidades.

Embora, tenha sido encontrado pontos de melhoria, por exemplo, a ampliação da academia para acomodar os frequentadores durante a prática de exercícios. Isso a curto prazo, parece não afetar o desempenho dos negócios.

Convém ressaltar, que a existência da **prominência** da marca gera maior grau de lealdade, pois incentiva os envolvidos a manterem relacionamentos duradouros. Ela é evidenciada na permanência dos alunos que ficam em média 3 anos frequentando a academia. Esse tempo é maior que a média nacional, que é de 2 anos (*Fitness Brasil*, 2022). A proeminência também é retratada nas matrículas efetuadas por meio de indicações de quem já é cliente, que em síntese, é quem valida os esforços de gestão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi alcançado, pois foi possível conhecer a percepção dos frequentadores de um centro de atividades físicas sob a luz do *branding equity* proposto por (Keller 1998; 2013). Em síntese, a organização estudada promove o balanceamento entre o valor da marca e as funcionalidades requerida pelo público participante do estudo.

Contatou-se que a ressonância da marca é decorrente do equilíbrio entre julgamento da marca, ligação sentimental, desempenho, imagem social e reconhecimento de qualidade superior, os quais ampliam a percepção de valor da marca. O resultado dessa interação é materializado no estreitamento do relacionamento entre a marca e os clientes, caracterizado pela lealdade e pela fidelidade. Isso demonstra que a construção da lealdade vai além de programas de fidelização.

Na organização pesquisada o vínculo advém da atribuição de valor e ao sentimento de estima, que a marca desperta no público analisado. Um indicador que confirma esse vínculo é a preferência dada a *Gym Premium*, mesmo que os concorrentes apresentem um custo menor.

O tempo médio de retenção dos alunos na acadêmica, que na amostra pesquisada é de cerca de 3 anos, enquanto a média nacional, exibe 2 anos de permanência, sendo esse outro indicador significativo.

Foi possível constatar ainda que as emoções/sentimentos criam significados pessoais e geram respostas positivas, evidenciadas na lembrança fácil da marca, na preferência e nas indicações dos serviços *fitness* para terceiros.

Em termos de implicações gerenciais, o reconhecimento do papel e do valor da marca como ativo organizacional, pode gerar oportunidades de desenvolver estratégias, objetivando aumentar o valor de estima e maximizar valor financeiro. Além disso, os esforços empregados emergem como elementos orientadores da reflexão estratégica e da ação tática no ramo *fitness*, cruciais para equacionar os objetivos de curto e longo prazo.

Em termos práticos é possível desenvolver ações, destacando a proeminência de centros de atividades físicas em categorias profissionais específicas, tais como, advogados, engenheiros, médicos, professores universitários, entre outros.

Há possibilidade de aprimorar o processo de comunicação com o público interno e externo, utilizando personagens que comuniquem o valor da marca, visando ampliar a conexão emocional entre a marca e os consumidores.

Quanto a agenda de estudo, sugere-se a realização de análises e medições longitudinais, sob a perspectiva de diferentes públicos, por exemplo, clientes atuais e potenciais, academias concorrentes, fornecedores e profissionais da área de educação física. Recomenda-se a elaboração de estudos de viabilidade econômica e financeira em áreas onde não há instalação de centros de atividades físicas, conforme apontado no estudo.

Podem ser elaborados estudos que mensurem o desempenho da marca, por meio da taxa de engajamento em campanha *online* e *offline*, bem como lançamento de novos serviços que agreguem valor à marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMBEDKAR, Ande; PUNNIYAMOORTHY, Murugesan; NATARAJAN, Thamaraiselvan. Modeling Brand Resonance Score (BRS) - An Application in Financial Services. **Journal of Modelling in Management**, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2016-0088>.

American College of Sports Medicine – ACSM. 2020. Disponível em: <<https://www.acsm.org/>> Acesso em 02/02/2024.

BAGHI, Ilaria; GABRIELLI, Veronica. Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, 2018. Doi: 10.1108/JPBM-07-2017-1512.

BAPTISTA, Paulo; VIACAVA, Juan Jose; DEL SECCHI, Juliana. Consumer response to brand deletion: analysis of self-brand connection. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 2 li 2. 18452, p. 468-522, 2022. Doi: 10.5585/remark.

BASTUG, Sedat; CALISIR, Vahit; GÜLMEZ, Seçil; ATEŞ, Alpaslan. Measuring Port Brand Equity: A Sentiment Analysis on Social Media Messages. **Journal Sosyal Bilimler Dergisi**, 2020.

BATEY, M. **O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CRESWELL, John. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

DESKA, Jason; HINGSTON, Sean; DELVECCHIO, Devon; STENSTROM, Eric; WALKER, Ryan; HUGENBERG, Kurt. The face of the brand: Spokesperson facial

width-to-height ratio predicts brand personality judgments. *Psychology & Marketing*, v. 39, 2022. Doi: 10.1002/mar.21666.

FERREIRA, Paulo; OLIVEIRA, Alessandra; MOURA, Luiz Rodrigo; ROSA, Nina. A Medição Do Brand Equity A Partir Do Modelo De Ressonância Da Marca Em Um Hotel. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 8 n. 2 p. 2105-2126, 2017. Doi: 10.15603/2177-7284/regs.

Fitness Brasil: **Panorama Setorial**. Disponível em: <<https://hub.ihrsa.org/portugues-publica%C3%A7%C3%B5es/panorama-setorial-fitness-brasil-2022>> 2022. Acesso em 01/02/2024.

FOXALL, G. R. Operant behavioral economics. *Managerial and Decision Economics*, v. 37 (4/5), p. 215-223, 2015. Doi: 10.1002/mde.2712.

GIRARD, Tulay; TRAPP, Paul; PINAR, Musa; GULSOY, Tanses; BOYT, Thomas. Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 25, p. 39-56. Doi: 201710.1080/10696679.2016.1236662.

HAN, Young. J.; NUNES, Joseph. C.; DRÉZE, Xavier. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, v. 74 (4), 15-30, 2010. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>.

HWANG, YooHee; MATTILA, Anna S. Feeling Left out and Losing Control: The Interactive Effect of Social Exclusion and Gender on Brand Attitude. *International journal of hospitality management*, v. 77, 2019.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marca: Construindo, Medindo e Gerenciando o Patrimônio da Marca**. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: buiding, measuring, and managing brand equity**. 4ª. Edição, São Paulo: Pearson Education, 2013.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, v.13 (4), 25-38, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14ª. Edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Significação das Marcas pelos Consumidores em suas Interações Sociais: Recurso Simbólico de Expressões de Identidade Cultural. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, v.11 (1), p. 47-74, 2012. Doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2260>.

LOURO, Maria João S. (2000). Modelos de avaliação de marca. Revista de Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40 (2), Jun. 2000. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>.

MATTOS, Samuel Miranda; PEREIRA, Déborah Santana; MOREIRA, Thereza Maria Magalhães; CESTARI, Virna Ribeiro Feitosa; GONZALEZ, Ricardo Hugo. Recomendações de atividade física e exercício físico durante a pandemia Covid-19: revisão de escopo sobre publicações no Brasil. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde (RBAFS)**, v. 25, 2020.

MENESES, Gabriel; HIGA, Amanda Tsibana; Auriani, Marcia. The challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand. **Convergences - Journal of Research and Arts Education**, [v.15 n. 29, 2022](https://doi.org/10.1590/1982-8918.111724.2021).

MEYER, Heather; MANIKA, Danae. Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, p. 349-358, 2017. Doi: 10.1108/JCM-11-2014-1226.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, Luiz Rodrigo; FERREIRA, Paulo; OLIVEIRA, Alessandra; ROSA, Nina. Test and validity of the Brand Resonance Model's. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19. 4-24, 2019. Doi: 10.20397/2177-6652/2019.v19i1.1466.

MULLER, Re-an. **The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: a literature review**. Global Business and Technology Association. Conference: GBATAAT: Vienna, Austria, 2017.

MUNIZ, Karlan; MARCHETTI, Renato. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **BAR - Brazilian Administration Review**. V 9. 168, 2012. Doi: 10.1590/S1807-76922012000200004.

OLIVEIRA, Elaine Ribeiro; ABREU, Nelsio Rodrigues. O desafio da construção das marcas: proposta de um modelo. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, v. 19 (2), 470-494, 2020. Doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17778>.

PANDA, Rajshree; KAPOOR, Deepa. Managing loyalty through brand image, judgement and feelings for leveraging power brands. **Management & Marketing**, v. 11, 2016.. Doi: 10.1515/mmcks-2016-0020.

PASQUIM; Heitor Martins; MARTINEZ, Jessica Felix Nicacio; FURTADO, Roberto Pereira. Academias de ginástica e exercícios físicos no combate à covid-19: reflexões a partir da determinação social do processo saúde-doença. **Ensaio e Movimento**, v. 27, 2021. Doi: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.111724.2021>.

PORTO, Barreiros Rafael. Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 18. 10.5585/remark. v18i4.16383, 2020.

RAUT, Umesh Ramchandra. A Study on Brand Loyalty and Its Association with Demographics of Consumers: Evidence from the Cellphone Market of India. *The IUP Journal of Brand Management*, 2015.

REPORT INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET AND SPORTSCLUB ASSOCIATION - IHRSA. Disponível em: <<https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/>> 2020. Acesso em 30/01/2024.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. D. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book. p. 11, 55, 379.

RODRIGUES, Phillipe; MELO, Marcelo; ASSIS, Monique; OLIVEIRA, Alexandre. Condições socioeconômicas e prática de atividades físicas em adultos e idosos: uma revisão sistemática. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, v. 22. 217, 2017. Doi: 10.12820/rbafs.v.22n3p217-232.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Fernando Siqueira da. CATELLI, Francisco. Os modelos na ciência: traços da evolução histórico-epistemológica. *Revista Brasileira de Ensino Física*, v. 41 ed. 4, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9126-RBEF-2019-0029>.

SWAMINATHAN, Vanitha; SORESCU, Alina; STEENKAMP, Jan-Benedict; O'GUINN, Thomas; SCHMITT, Bernd. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*. 84, 2020. Doi: 002224291989990. 10.1177/0022242919899905.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso; MILAN, Gabriel Sperandio. **A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário**. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015. Doi: <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n4p168-201>.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. 5ª. Edição, Porto Alegre: Bookman, v. 2, 60, p. 62-64, 2019.

Yin, Robert. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.