

LEALDADE À MARCA NO MERCADO DE FITNESS BRASILEIRO: QUALIDADE PERCEBIDA, CONSCIÊNCIA DA MARCA E AMOR À MARCA COMO ANTECEDENTES

Autoria

Christian Gomes e Souza Munaier - munaier@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA - Universidade de São Paulo
Outro - Outra

ana claudia braun endo - ana.endo@gmail.com

Outro (ECA - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E INFORMACAO) - Universidade de São Paulo
Outro (Gestão da Informação) - Outra (Universidade Nova de Lisboa)

Eduardo Mesquita - du.mesq@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA - Universidade Nove de Julho
Outro - Outra

José Afonso Mazzon - jamazzon@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA - Universidade de São Paulo
Outro - Outra

Edson Crescitelli - edsonc@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA - Universidade de São Paulo
Outro - Outra

Resumo

Em 2018, mais de 200 mil marcas do setor de fitness movimentaram quase US\$ 90 bilhões, disputando a atenção de aproximadamente 165 milhões de usuários em 64 países. O Brasil é um dos grandes players desse mercado e a produção de pesquisa sobre lealdade à marca tem sido insuficiente. Um survey (n=706) testou-se a tripla mediação seriada da qualidade percebida, consciência, personalidade e amor à marca em relação à lealdade à marca no mercado brasileiro. Identificou-se que o modelo proposto tem o poder preditivo de grande parte da lealdade à marca. A personalidade da marca impactou positivamente a qualidade percebida, consciência e o amor à marca. No entanto, não impactou diretamente a lealdade à marca. A consciência da marca impactou positivamente a qualidade percebida e o amor à marca, bem como a lealdade à marca. A qualidade percebida impactou positivamente o amor à marca e a lealdade à marca. E o amor à marca impactou positivamente a lealdade à marca

LEALDADE À MARCA NO MERCADO DE FITNESS BRASILEIRO: QUALIDADE PERCEBIDA, CONSCIÊNCIA DA MARCA E AMOR À MARCA COMO ANTECEDENTES

RESUMO

Em 2018, mais de 200 mil marcas do setor de fitness movimentaram quase US\$ 90 bilhões, disputando a atenção de aproximadamente 165 milhões de usuários em 64 países. O Brasil é um dos grandes *players* desse mercado e a produção de pesquisa sobre lealdade à marca tem sido insuficiente. Um *survey* (n=706) testou-se a tripla mediação seriada da qualidade percebida, consciência, personalidade e amor à marca em relação à lealdade à marca no mercado brasileiro. Identificou-se que o modelo proposto tem o poder preditivo de grande parte da lealdade à marca. A personalidade da marca impactou positivamente a qualidade percebida, consciência e o amor à marca. No entanto, não impactou diretamente a lealdade à marca. A consciência da marca impactou positivamente a qualidade percebida e o amor à marca, bem como a lealdade à marca. A qualidade percebida impactou positivamente o amor à marca e a lealdade à marca. E o amor à marca impactou positivamente a lealdade à marca.

Palavras-chave: Lealdade à Marca; Amor à Marca; Consciência da Marca; Gestão da Marca; Mercado de Fitness

1. INTRODUÇÃO

A importância da marca e seus atributos é tema de diversos estudos na literatura de Marketing por ser um requisito estratégico para o sucesso dos negócios (Botelho & Urdan, 2005; Japutra & Molinillo, 2019). Nesse sentido, a marca representa um conjunto de elementos simbólicos e afetivos que, associados entre si, impactam o relacionamento com os *stakeholders* (Li *et al.*, 2019). Em um mercado tão acirrado como o setor de fitness e bem-estar, compreender os fatores que influenciam a lealdade do cliente é crucial para as estratégias da firma (García-Fernández *et al.*, 2018).

Segundo o *Global Report* elaborado pela *International Health, Racquet, and Sportsclub Association* (IHRSA), até 2018 havia cerca de 201.245 instalações de fitness e bem-estar nos 64 países estudados, disputando a atenção e a decisão de compra de aproximadamente 165 milhões de usuários e movimentando cerca US\$ 87,2 bilhões (IHRSA, 2018). Segundo esse estudo, o Brasil era o segundo maior mercado em termos de unidades (34.509), o quarto em número de usuários (9,6 milhões) e o décimo primeiro em volume financeiro comercializado (US\$ 2,1 bilhões). Os números ainda não foram atualizados após o início da pandemia da COVID-19.

As alternativas de modelos de serviços são variadas, sendo seis bem definidos quanto às principais entregas contínuas no mercado de fitness: 1) "*Mall* de serviços": podendo ser *premium* ou *low-cost*, caracteriza-se por ter todas as modalidades incluídas em uma taxa unificada, mediante pagamentos mensais independente do número de acessos; 2) Boutiques: entrega única especializada em ambiente sofisticado, como ciclismo *indoor* ou treinamento funcional em aulas coletivas, caracterizada pela aquisição de créditos utilizados a cada aula – "*pay-per-use*"; 3) *Boxes*: espaços dedicados ao treinamento coletivo em alta intensidade, como boxes de lutas ou de *CrossFit*; 4) Estúdios: entregas personalizadas, *premium*, como Pilates ou Personal Training, caracterizados pelo agendamento de horário e maior relacionamento com instrutor do que com a empresa; 5) Escolas de natação: caracterizadas pela relação do usuário com uma turma com habilidades semelhantes, onde a figura do instrutor se assemelha à do professor, que analisa as competências necessárias para a troca de turma; e 6) Assessorias esportivas: geralmente usando espaços públicos como local de entrega, como parques e praças (García-Fernández *et al.*, 2018; García-Fernández *et al.*, 2020; Munaier, 2019).

Apesar do tamanho do mercado fitness e da profusão de modelos possíveis, a importância da marca para a lealdade do consumidor tem suscitado pouca atenção dos pesquisadores em publicações de impacto. Em consulta ao *Web of Science* (WOS - www.webofknowledge.com), selecionando as palavras em inglês “loyalty”, (+) “brand”, (+) “fitness” (ou) “health club”, e filtrando por *article*, são encontrados apenas treze (13) manuscritos. Dentre os repositórios de artigos científicos existentes, optou-se pelo WOS por ser uma fonte fidedigna utilizada para a produção de análises bibliométricas de fôlego dos diversos campos de pesquisas (Baker, 2020). Os países que mais produziram no tema lealdade à marca no fitness foram os Estados Unidos, Irã e Espanha (3 cada). Não há nenhum artigo nesta temática produzido no Brasil registrado no WOS, apesar de todo o seu tamanho e importância. Aqui, portanto, reside a primeira lacuna que o presente artigo se propõe a preencher, tanto para a literatura quanto para as estratégias gerenciais, analisando os antecedentes da lealdade à marca do setor de fitness no mercado brasileiro.

Dentre os artigos registrados no WOS no campo de pesquisa ora investigado, o primeiro é de 1995, um *business case* publicado na *Harvard Business Review* sobre como obter sucesso com uma marca *premium* de um clube (Maruca, 1995), inconclusivo quanto ao impacto da marca na lealdade do cliente. Em contraste, dois dos mais recentes artigos trataram da intenção de compra futura (lealdade atitudinal) de clientes de academias *low-cost* e de praticantes de *CrossFit*, demonstrando que o valor percebido impacta na satisfação, e que a satisfação impacta no desejo de fazer uma nova compra no futuro (García-Fernández *et al.*, 2018; García-Fernández *et al.*, 2020). Já Mohsen *et al.* (2018) demonstraram que o engajamento do cliente e a lealdade à marca estão significativamente associados, e que a marca da empresa tem um efeito moderador significativo na relação com o engajamento do cliente. E García-Pascual *et al.* (2020) identificaram que baixos níveis das variáveis psicológicas emoções e bem-estar implicam em baixos níveis de percepção de lealdade por parte dos clientes de fitness. Contudo, nas referidas pesquisas, pouca importância foi dada ao amor à marca.

O construto amor à marca apresenta papel destacado na conquista desta lealdade. Amor à marca é um construto definido como o “grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 83). Inúmeras definições se configuram a partir deste artigo seminal, aportando esta intensa ligação emocional (Fortes *et al.*, 2019; Harrigan *et al.*, 2020), que resulta em maior lealdade à marca. Para serviços de todas as naturezas, dos hotéis (Shin & Back, 2020) às cafeterias (Song *et al.*, 2019), passando pelos desejos de vivenciar experiências em viagens (Han *et al.*, 2020), o amor à marca se apresenta com destaque entre os atributos que o impactam e à lealdade à marca (Kaufmann, 2016), tais como personalidade da marca, qualidade percebida e consciência da marca (Fortes *et al.*, 2019).

Assim, o presente artigo busca preencher esta outra lacuna na literatura teórica e gerencial: identificar a relação entre o amor à marca e a lealdade no mercado de fitness. Ainda, observar se há diferença entre os modelos de serviços analisados no presente artigo: uma rede de *mall* de serviços com 4 unidades, duas academias *mall* de serviços independentes e uma escola de natação.

Para isso, o presente artigo está organizado da seguinte maneira: em um primeiro momento, são apresentadas a fundamentação teórica e as hipóteses sobre como o amor à marca antecede positivamente à lealdade à marca, bem como a forma na qual a personalidade da marca, qualidade percebida e consciência da marca interagem entre si. Na sequência, são apresentados os métodos e os resultados quantitativamente tratados de uma escala anteriormente validada. Finalmente, as discussões dos resultados, limitações e sugestões para novas pesquisas são apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão, serão apresentados o referencial teórico e as hipóteses que emergem a partir das pesquisas progressas sobre o impacto do Amor à Marca na Lealdade à Marca.

2.1. Amor à Marca

O que é o amor à marca? Amor à marca envolve um grau de ligação emocional, passional, nutrido por um consumidor que se vê satisfeito por uma marca em particular (Carroll & Ahuvia, 2006). Trata-se da paixão, ligação e afeto pela marca, além da avaliação e emoções positivas em relação à marca e as declarações de amor feitas pelo consumidor à marca, resultado de suas experiências cognitivas, emocionais e íntimas vivenciadas com a marca (Song *et al.*, 2019). A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto por Carroll e Ahuvia (2006), que demonstra os antecedentes do amor à marca e como esse construto impacta positivamente a lealdade e o boca a boca.

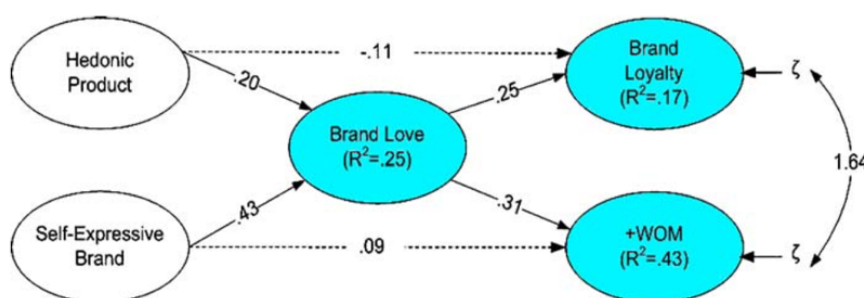


Figura 1. Modelo teórico de Brand Love (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 89)

Para Song *et al.* (2019), o amor à marca é um processo constante que contata os consumidores, sendo importante para construir relações significativas e emocionais, trazendo resultados de longo prazo (por exemplo, aumento da lealdade à marca. e resultados de curto prazo (por exemplo, aumento temporário do consumo). Outros autores se debruçaram para avançar com a definição de amor à marca, incrementando a literatura para melhor conceituar o construto. A Figura 2 organiza algumas dessas definições de amor à marca.

<i>Keh et al. (2007)</i>	O íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas. amor à marca, especificamente, é um construto tridimensional que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo as suas bases emocionais, perceptivas e cognitivas, respectivamente.
<i>Bergkvist & Bech-Larsen (2010)</i>	Amor à marca é como um afeto profundamente sentido por uma marca.
<i>Anggraenia & Rachmanita (2015)</i>	Amor à marca é definida como uma atitude que o consumidor tem perante determinada marca e que envolve todo o comportamento, sentimentos e sensações que este consumidor apresenta em relação à marca em questão.
<i>Batra et al. (2012)</i>	Amor à marca inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos organizados em um protótipo mental, incluindo grandes qualidades, valores fortemente mantidos ao longo do tempo e um significado existencial, recompensas intrínsecas, identidade própria, afeto positivo, desejo apaixonado e uma sensação de ajuste natural, associada com uma ligação emocional e com mágoa antecipada, disposição para investir, pensamento e utilização frequente e uma longa história de relacionamento com o consumidor

Figura 2. Definições sobre amor à marca. Fonte: elaborado pelos autores a partir de Fortes (2018).

2.2. Lealdade à Marca, Personalidade da Marca, Qualidade Percebida e Consciência da Marca

A lealdade à marca é um construto dos mais pesquisados em comportamento do consumidor quando o objetivo é analisar ou mensurar o valor da marca (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Trata-se de um constructo que se distingue primeiramente pela repetição do comportamento de compra (Jacoby & Kyner, 1973). Segundo os autores, a definição é expressa por um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes (tendenciosa, resposta comportamental, expressividade ao longo do tempo, aquilo que torna o processo de decisão único; aquilo que dá respeito a uma marca ou marcas alternativas, e uma função psicológica (processo de decisão e avaliação) da marca. Este comprometimento do consumidor para com o seu fornecedor leva a um comportamento futuro do primeiro em relação ao segundo, de comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, resultando em compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, ainda que diante das influências e esforços da concorrência (Oliver, 1997; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Quando conquistada, a lealdade proporciona uma sensibilidade distinta em relação ao preço e às promoções de uma marca de um bem de consumo (Botelho & Urdan, 2005). Observando a lealdade de consumidores a uma marca de cafeteria, Song *et al.* (2019) identificaram que respeito e amor à marca têm papel moderador na confiança e na lealdade à marca. Lealdade à marca é, portanto, a consequência de uma ligação emocional que gera atitude.

Fortes *et al.* (2019) também consideraram o amor à marca o antecedente que afeta positivamente a lealdade à marca, sustentando ser o amor à marca mediadora entre a relação da personalidade da marca e a lealdade à marca. A personalidade de marca pode ser definida como a forma com que os observadores atribuem características humanas de personalidade às marcas durante qualquer processo de interação, exercendo função simbólica ou auto expressiva, permitindo aos consumidores fazerem associações de traços da personalidade humana com a marca (Fortes *et al.*, 2019). A personalidade criada para a marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e de autoestima. Pesquisas anteriores atestaram a influência da Personalidade da Marca nas respostas afetivas à marca, estimulando o apego emocional às marcas, o Amor à Marca (Vacas de Carvalho *et al.*, 2020).

A qualidade percebida diz respeito à forma pela qual os consumidores julgam a excelência global de um produto e/ou de um serviço, diante de suas expectativas versus suas percepções, avaliando a qualidade do que recebeu (Fortes *et al.*, 2019; Grönroos, 1982) Dentre as determinantes da qualidade de serviços, a maioria relaciona-se à experiência, e só pode ser conhecida quando o cliente compra ou consome o serviço (Parasuraman *et al.*, 2006). García-Fernández *et al.* (2018) demonstraram que a qualidade percebida impacta positivamente o valor percebido, e este, por sua vez, a satisfação, que impacta futuras intenções de compra no mercado de fitness. Han *et al.* (2020) recordam que a psicologia cognitiva e afetiva e o comportamento do consumidor suportam a ligação positiva entre a Qualidade percebida como o amor à marca, e esse fator afetivo atua como o determinante mais proximal da lealdade à marca e da intenção de recomendação. Esses mesmos autores foram um dos poucos que tangenciam o construto amor à marca com o mercado de fitness, sustentando que a qualidade do turismo de spa de *wellness* tem uma influência positiva e significativa no amor à marca (Han *et al.*, 2020).

Por fim, a consciência da marca se refere à força da presença de uma marca na mente dos consumidores ou o reconhecimento que os consumidores têm sobre uma determinada marca, seus respectivos produtos e/ou serviços, fornecendo uma espécie de vantagem de aprendizagem para a marca, afetando a tomada de decisão do consumidor (Aaker, 1991; Foroudi, 2019; Fortes *et al.*, 2019; Pappu *et al.*, 2005). Importante notar que, à exceção de Mohsen *et al.* (2018) que demonstraram o efeito moderador da marca da empresa em relação

com o engajamento do cliente de fitness no Egito, a consciência da marca fitness em si, e sua relação com a lealdade à marca e com os demais atributos, não foram analisados pelos pesquisadores. Vale ressaltar que a consciência da marca exerce um papel importante no auxílio à comparação entre concorrentes e, conseqüentemente, na decisão de compra por parte do consumidor (Foroundi, 2019). É possível concluir, portanto, que só há lealdade se houver, antes de tudo, a consciência de que uma determinada marca existe.

Fortes et al. (2019) desenvolveram um modelo teórico de determinantes da lealdade à marca no contexto de um produto. Para esses autores, a consciência da marca impacta na qualidade percebida, que impacta tanto na consciência da marca quanto na qualidade percebida. O amor à marca tem papel mediador entre a personalidade da marca e a lealdade à marca, e o nível de consumo desse produto modera a relação entre o amor e a lealdade à marca. A Figura 3 traz o modelo proposto pelos autores.

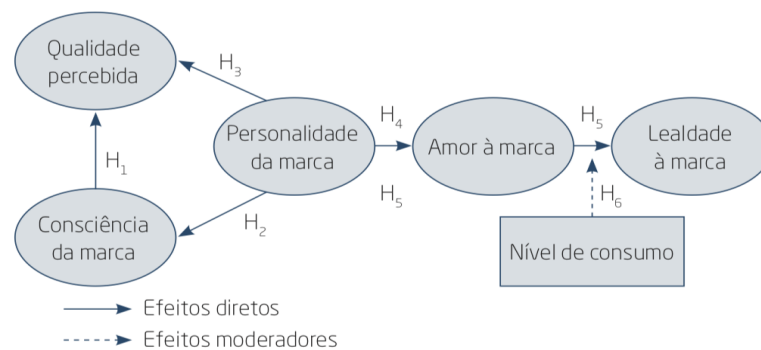


Figura 3. Determinantes da lealdade à marca. Fonte: Fortes et al. (2019, p. 13)

2.3 Hipóteses

O modelo conceitual apresentado por Fortes *et al.* (2019) na Figura 3 se apresenta como ponto de partida do presente artigo por terem utilizado e feito, para a aplicação em português, a validação das escalas que medem os atributos observados aqui. Contudo, outras propostas de avanço foram feitas, tanto em termos de hipóteses quanto nas técnicas de tratamento dos dados empregadas. As hipóteses que se seguem podem ser também observadas na Figura 4.

Uma vez que a personalidade da marca busca valorizar as características humanas daquela marca, permitindo aos consumidores criarem associações de personalidade humana com a referida marca, pode-se supor que este constructo influencie positivamente não apenas a percepção de benefícios sobre determinada marca, como também o conhecimento e o reconhecimento desta mesma marca, o que leva a formular a H1a, em que: **a personalidade da marca influencia positivamente a consciência da marca para o consumidor de serviços (H1a).**

De igual modo, uma vez que esta personalidade da marca pode ser claramente percebida a partir das comunicações da marca, deixando transparecer que tipo de pessoa esta marca seria, pode-se supor que esta personalidade influencie positivamente a qualidade percebida, o que leva a formular a H1b, em que: **a personalidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor de serviços (H1b).**

O entendimento a respeito desta personalidade de marca pode levar os consumidores a articularem um relacionamento de afeição com esta mesma marca, gerando um apego emocional e gerando respostas afetivas em relação à marca (Vacas de Carvalho *et al.*, 2020), o que leva a formular as seguintes hipóteses: **a personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca de serviços (H1c).** Esta relação entre marca e consumidor, estendida por um longo prazo, leva-nos à próxima hipótese, em que: **a personalidade da marca influencia positivamente a lealdade do consumidor (H1d).**

Uma vez que a consciência da marca se relaciona com o conhecimento dos consumidores em relação a determinada marca, pode-se supor que este aspecto influencia a preferência desse consumidor, influenciando positivamente no reconhecimento deste pela marca. Assim, pode-se supor que quanto mais elevado este nível de consciência de marca (reconhecimento da marca) melhor a avaliação da qualidade percebida, o que nos leva a formular a H2a, em que: **a consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor de serviços (H2a).**

Considerando que a consciência da marca se refere à "força da presença de uma marca na mente dos consumidores" (Pappu *et al.*, 2005, p.145) e a capacidade que o consumidor tem de conhecer e reconhecer determinada marca, pode-se inferir que estas dimensões permitam ao consumidor a desenvolver maior afeição por determinada marca, o que conduz à próxima hipótese, em que: **a consciência da marca influencia positivamente o amor à marca (H2b).**

De igual modo, esta forte presença de marca na mente do consumidor e seu comportamento de recompra nos leva a formular a hipótese H2c, em que: **a consciência da marca influencia positivamente a lealdade do consumidor (H2c).** Os consumidores comparam o serviço que esperam com as percepções do serviço que lhes foi prestado para avaliar a qualidade do serviço (Grönroos, 1982). Esta qualidade diz respeito à forma pela qual os consumidores julgam a excelência global de um produto e/ou de um serviço, fazendo emergir a hipótese seguinte, em que: **a qualidade percebida influencia positivamente o amor à marca (H3a).**

Dentre as determinantes da qualidade de serviços, a maioria relaciona-se à experiência, e só pode ser conhecida quando o cliente compra ou consome o serviço (Parasuraman *et al.*, 2006). Havendo uma experiência positiva com o serviço experimentado, em que esta qualidade é percebida, é possível formular a H3b, em que: **a qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do consumidor de serviços (H3b).**

O estudo seminal de Carroll e Ahuvia (2006) demonstra que os antecedentes do amor à marca e como esse construto impacta positivamente a lealdade e o boca a boca. Assim, de forma semelhante no segmento de serviços *fitness*, o que leva a formular a próxima hipótese, em que: **o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca do consumidor de serviços (H4).** A proposição do modelo teórico para este artigo fica assim configurada (Fig. 4):

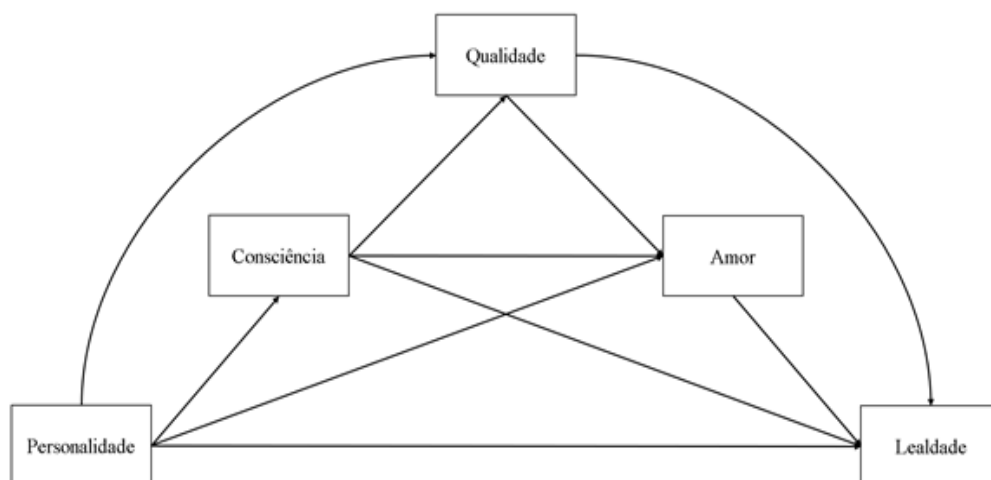


Figura 4. Modelo teórico do artigo. Fonte: elaborado pelos autores

3. MÉTODO

Para cumprir o objetivo desta pesquisa, foi conduzido um *survey* em corte transversal (Malhotra, 2012) a partir das respostas de 706 consumidores de quatro academias de ginástica brasileiras, sendo elas distribuídas em 3 estados além do Distrito Federal: uma rede com 4 unidades do modelo *mall* de serviços (Rede) em uma capital do Nordeste, uma academia independente *mall* de serviços em uma capital do Sudeste (Unidade 1) e outra independente *mall* de serviços no interior de outro estado do Sudeste (Unidade 2), além de uma escola de natação (Natação) na capital do Brasil.

3.1 Procedimento de coleta

Os dados foram coletados de forma *online*, utilizamos um questionário eletrônico desenvolvido por meio da plataforma Google formulários. Os links para acesso aos questionários foram enviados por *e-mail* aos consumidores das academias de ginástica.

Para garantir o objetivo desta pesquisa, buscou-se, apenas, pessoas que consomem ou já consumiram atividade física em academias de ginástica, que possuem idade maior ou igual a 18 anos e não poderiam ser ou ter sido funcionário de academias de ginástica. Uma pergunta-filtro foi inserida neste sentido. Nesse sentido, a amostra desta pesquisa foi por conveniência e não probabilística (Hair et al., 2014).

3.2 Medidas

O instrumento de coleta foi desenvolvido a partir de escalas já validadas e conhecidas na literatura. Assim, foram utilizados três itens para mensurar a qualidade percebida, quatro para a consciência da marca e três para a lealdade à marca (Yoo *et al.*, 2001). Para mensurar a personalidade da marca, foram utilizados cinco itens adaptados de Aaker (1997) e Phau Lau, (2000). Por fim, o amor a marca foi mensurado por dez itens da escala de Carroll e Ahuvia, (2006). Todos as escalas foram retiradas e adaptadas de Fortes *et al.* (2019), que validaram anteriormente as escalas para a aplicação no Brasil. Além, todos os itens das escalas foram mensurados por meio de escala tipo Likert de 7 pontos (sendo: 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente). A escala pode ser observada nos apêndices

3.2 Procedimento de análise de dados

Foi realizado, inicialmente, a análise descritiva dos dados e a análise fatorial exploratória (AFE) dos itens das escalas (Hair et al., 2014). A AFE foi realizada pelo método dos componentes principais com rotação oblíqua *Oblimin*. Com suporte do software IBM SPSS22, foram realizadas todas as análises dos dados. Para chegar ao objetivo proposto, as análises foram realizadas com uso do modelo 6 da macro PROCESS (Hayes, 2017), que possibilita analisar relações com mediações seriadas.

4. RESULTADOS

Nenhum respondente foi excluído, já que os respondentes que não atenderam aos critérios não conseguiram enviar as respostas. Assim, a amostra final do estudo foi composta por 706 respondentes, dos quais 432 (61,2%) eram mulheres e 564 (79,9%) possuíam no mínimo ensino superior completo. As características dos respondentes são demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1. Descrição da amostra

Variáveis	n	%	
Sexo	Homem	274	38,80%
	Mulher	432	61,20%
Ensino	Fundamental Incompleto	6	0,80%
	Fundamental Completo	4	0,60%
	Médio Incompleto	23	3,30%
	Médio completo	25	3,50%
	Superior incompleto	84	11,90%
	Superior completo	232	32,90%
	Pós - Graduação cursando	41	5,80%
	Pós - Graduação completo	291	41,20%
Renda	Até R\$ 1045,00	60	8,50%
	Entre R\$ 1046,00 e R\$3135,00	147	20,80%
	Entre R\$ 3136,00 e R\$5225,00	161	22,80%
	Entre R\$ 5226,00 e R\$10450,00	174	24,60%
	Mais de R\$10451,00	164	23,20%
Idade	Entre 18 e 24 anos	94	13,30%
	Entre 25 e 39 anos	370	52,40%
	Entre 40 e 59 anos	219	31,00%
	60 anos ou mais	23	3,30%

Análise contou com uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Após retirar 3 itens da escala de Amor (AM4; AM7; AM8), a AFE apresentou índices aceitáveis. Nesse sentido, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$) e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi adequado (0,967) para a análise (Hair et al., 2014). Realizado os procedimentos metodológicos necessários, as cargas fatoriais se ajustaram em cinco fatores, com 80,6% de explicação da variância total da amostra. A Tabela 2 apresenta os resultados da AFE.

Tabela 2. Análise Fatorial Exploratória

Itens	Amor	Qualidade	Consciência	Personalidade	Lealdade	Uniqueness	α
AM6	0.922					0.0491	0,982
AM9	0.917					0.0745	
AM10	0.784					0.1349	
AM5	0.734					0.0949	
AM3	0.706					0.0821	
AM1	0.543					0.1110	
AM2	0.531					0.1370	
QP2		0.929				0.1404	0,92
QP3		0.812				0.1714	
QP1		0.634				0.2638	
CM2			0.900			0.1543	0,874
CM3			0.752			0.3755	
CM4			0.681			0.4425	
CM1			0.427			0.3309	
P1				0.655		0.1635	0,943
P2				0.614		0.2420	
P3				0.610		0.2375	
P4				0.494		0.2332	
P5				0.436		0.2084	
L1					0.862	0.1321	0,908
L2					0.747	0.1319	
L3					0.630	0.3634	
Variância	26,00%	14,10%	13,30%	14,40%	12,80%	V. Total	80,60%
KMO= 0,967		Bartlett's = ($\chi^2=21001$; $df=231$; $p < 0,001$)					

Para analisar a diferença entre os modelos de negócios *fitness*, realizou-se um teste ANOVA *one way* entre as quatro marcas. Assim, os resultados indicam que há diferença significativa para todas as variáveis analisadas entre as marcas. As médias desta análise podem ser vistas na Figura 5.

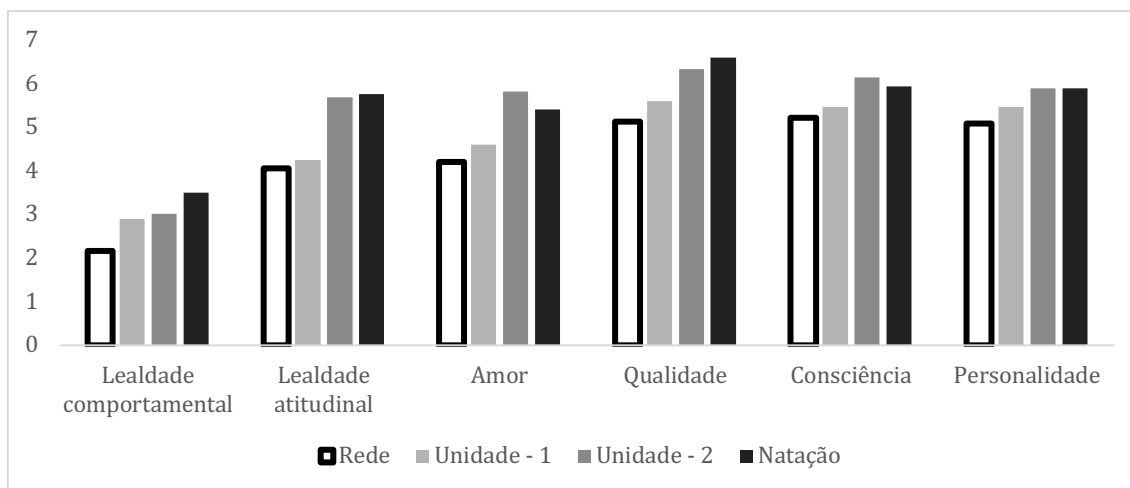


Figura 5. ANOVA entre as marcas analisadas. Fonte: elaborado pelos autores

Após os resultados da ANOVA, foram realizados testes de médias para entender os modelos de negócios de forma separada. Assim, foi realizado teste t de *Student* para analisar os modelos de *mall* de serviços *versus* natação, rede de academia *versus* academia independente e, por fim, academia independente na capital *versus* academia independente no interior.

Assim, identificou-se que os consumidores de natação avaliaram de forma mais positiva a personalidade de marca ($M_{MALL}=5,39$; $M_{NATAÇÃO}=5,90$; $t_{(704)}=-2,542$, $p<0,02$), consciência de marca ($M_{MALL}=5,46$; $M_{NATAÇÃO}=5,95$; $t_{(704)}=-2,520$, $p<0,02$), qualidade percebida ($M_{MALL}=5,47$; $M_{NATAÇÃO}=6,61$; $t_{(704)}=-5,884$, $p<0,001$), amor à marca ($M_{MALL}=4,59$; $M_{NATAÇÃO}=5,41$; $t_{(704)}=-3,238$, $p<0,002$) e lealdade atitudinal à marca ($M_{MALL}=54,38$; $M_{NATAÇÃO}=5,77$; $t_{(704)}=-5,130$, $p<0,001$). Adicional a isso, a lealdade comportamental à marca, mensurada pelo tempo que o indivíduo consome a academia, apresentou melhores *scores* para a natação ($M_{MALL}=2,53$; $M_{NATAÇÃO}=3,50$; $t_{(704)}=-5,147$, $p<0,001$), também. Os resultados estão representados na Figura 6.

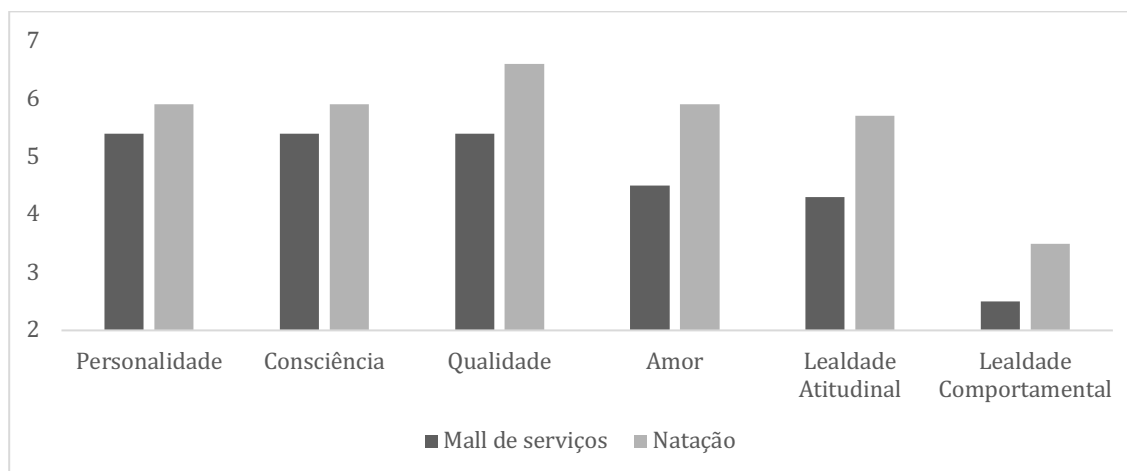


Figura 6. Análise de médias entre Mall de serviços e Natação. Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados indicaram que, quando comparados os modelos de rede *versus* independente, os consumidores de academias independentes fizeram uma avaliação de forma

mais positiva à personalidade de marca ($M_{REDE}=5,09$; $M_{INDEPENDENTE}=5,74$; $t_{(704)}=-5,678$, $p<0,001$), consciência à marca ($M_{REDE}=5,23$; $M_{INDEPENDENTE}=5,71$; $t_{(704)}=-4,211$, $p<0,001$), qualidade percebida ($M_{REDE}=5,13$; $M_{INDEPENDENTE}=5,87$; $t_{(704)}=-6,567$, $p<0,001$), amor à marca ($M_{REDE}=4,21$; $M_{INDEPENDENTE}=5,03$; $t_{(704)}=-5,657$, $p<0,001$), lealdade atitudinal ($M_{REDE}=4,06$; $M_{INDEPENDENTE}=4,76$; $t_{(704)}=-4,395$, $p<0,001$) e os *scores* para lealdade comportamental ($M_{REDE}=4,59$; $M_{INDEPENDENTE}=5,41$; $t_{(704)}=-3,238$, $p<0,002$), também foram melhores para modelos de negócios independente, na média. A Figura 7 representa os resultados.

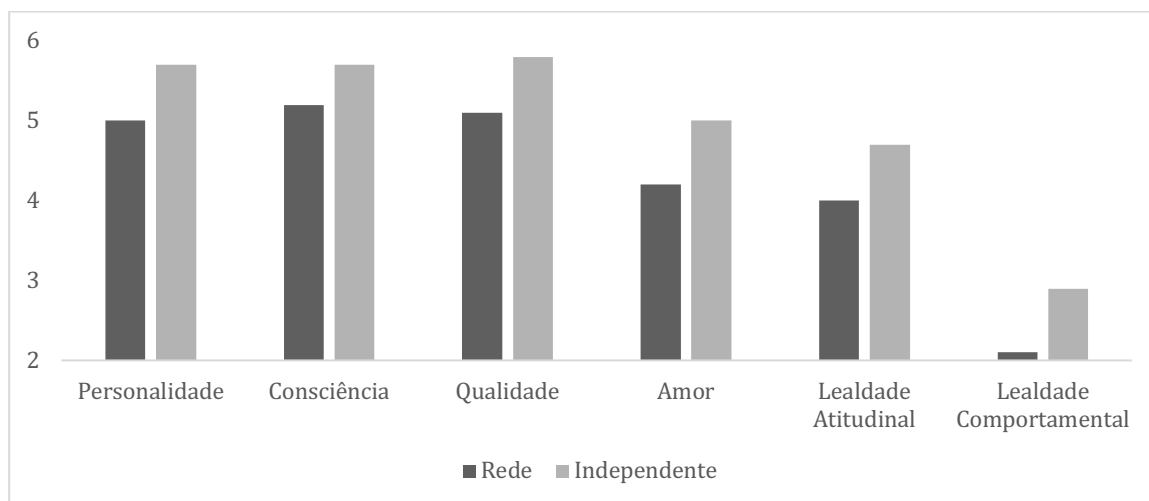


Figura 7. Gráfico X. Análise de médias entre Rede de academia e academia independente. Fonte: elaborado pelos autores

Já para os modelos de negócios independentes, quando comparados os negócios *mall* de serviços independentes operando na capital *versus* no interior, os resultados indicaram que os consumidores de academias localizadas no interior avaliaram de forma mais positiva a personalidade de marca ($M_{CAPITAL}=5,47$; $M_{INTERIOR}=6,24$; $t_{(704)}=-5,144$, $p<0,001$), consciência à marca ($M_{CAPITAL}=5,48$; $M_{INTERIOR}=6,15$; $t_{(704)}=-4,336$, $p<0,001$), qualidade percebida ($M_{CAPITAL}=5,61$; $M_{INTERIOR}=6,34$; $t_{(704)}=-4,860$, $p<0,001$), amor à marca ($M_{CAPITAL}=4,60$; $M_{INTERIOR}=5,83$; $t_{(704)}=-6,194$, $p<0,001$) e a lealdade atitudinal ($M_{CAPITAL}=4,25$; $M_{INTERIOR}=5,69$; $t_{(704)}=-6,717$, $p<0,001$). No entanto, não houve diferença significativa nos *scores* para lealdade comportamental ($M_{CAPITAL}=2,92$; $M_{INTERIOR}=3,02$; $t_{(704)}=-,639$, $p>0,10$). Os resultados podem ser vistos na Figura 8.

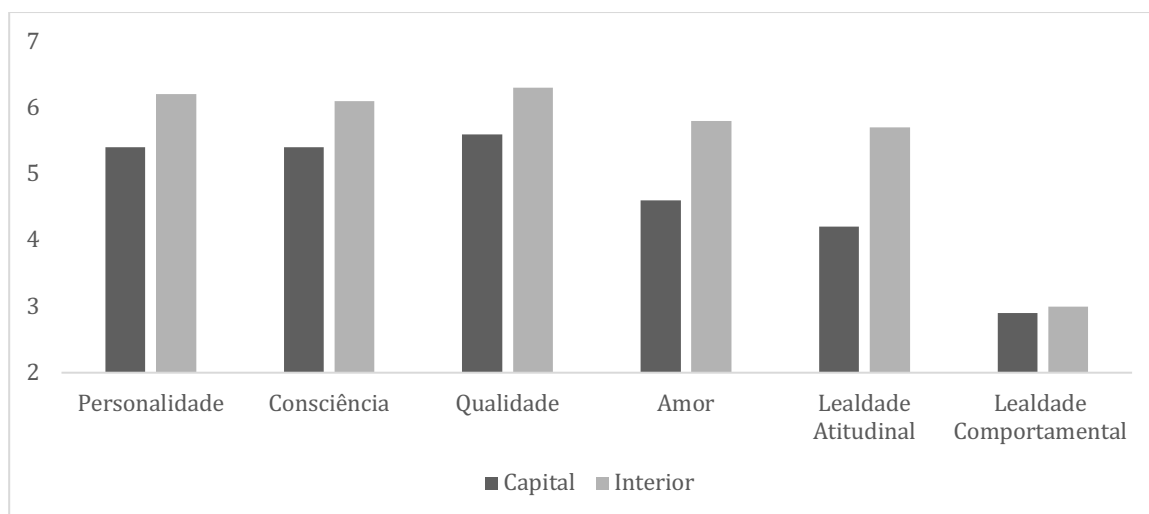


Figura 8. Análise de médias entre academia na capital e interior. Fonte: elaborado pelos autores

Para testar as hipóteses, foi realizada a análise da tripla mediação (consciência da marca, qualidade percebida e amor à marca) em série da relação entre personalidade de marca e a lealdade à marca. Para garantir os resultados, foram incluídos a renda, o gênero e a idade dos respondentes como covariáveis, além da frequência de uso e modelo de negócio. As regressões foram calculadas utilizando-se o modelo 6 da macro *PROCESS* para o SPSS (Hayes, 2017).

As regressões apontaram efeito direto e positivo entre personalidade da marca e a consciência da marca ($\beta=0,7450$; $SE=0,249$; $IC95\%$ [0,6960; ,7939]; $p<0,000$), **confirmando a H1a**. Identificou-se ainda o efeito direto e positivo da personalidade da marca na qualidade percebida ($\beta=0,0910$; $SE=0,0346$; $IC95\%$ [0,6040; ,7398]; $p<0,000$), **corroborando a hipótese H1b**. Também encontramos efeito direto e positivo na relação entre a personalidade da marca e o amor à marca ($\beta=0,6764$; $SE=0,0461$; $IC95\%$ [0,6050; ,7861]; $p<0,000$), **confirmando a H1c** do modelo. No entanto, não houve efeito direto da personalidade da marca na lealdade do consumidor à marca ($\beta=-0,0464$; $SE=0,0614$; $IC95\%$ [-0,1669; ,0742]; $p>0,10$), este resultado **rejeita a hipótese 1d**.

As hipóteses 2a, 2b e 2c também foram confirmadas. Assim, identificou-se efeito direto e positivo na relação entre a consciência da marca e a qualidade percebida ($\beta=0,0910$; $SE=0,0348$; $IC95\%$ [0,0227; ,1593]; $p<0,000$). Bem como houve efeito direto e positivo da consciência da marca no amor à marca ($\beta=0,2740$; $SE=0,0371$; $IC95\%$ [0,2011; 0,3469]; $p<0,000$). Além, do efeito significativo, positivo e direto da consciência da marca na lealdade do consumidor à marca ($\beta=0,1658$; $SE=0,0452$; $IC95\%$ [0,0769; 0,2546]; $p<0,000$).

Identificou-se ainda que, há efeito direto e positivo da qualidade percebida no amor à marca ($\beta=0,1984$; $SE=0,0402$; $IC95\%$ [0,1195; 0,2773]; $p<0,000$), **confirmando a H3a**. Assim como houve efeito direto e positivo da qualidade percebida na lealdade do consumidor à marca ($\beta=0,1089$; $SE=0,0480$; $IC95\%$ [0,0144; 0,2028]; $p<0,03$). E por fim, identificou-se o efeito direto e positivo na relação entre o amor à marca e a lealdade dos consumidores à marca ($\beta=0,7633$; $SE=0,0444$; $IC95\%$ [0,6760; 0,8505]; $p<0,000$). Estes últimos resultados **confirmam a H3b e a H4, deste estudo**.

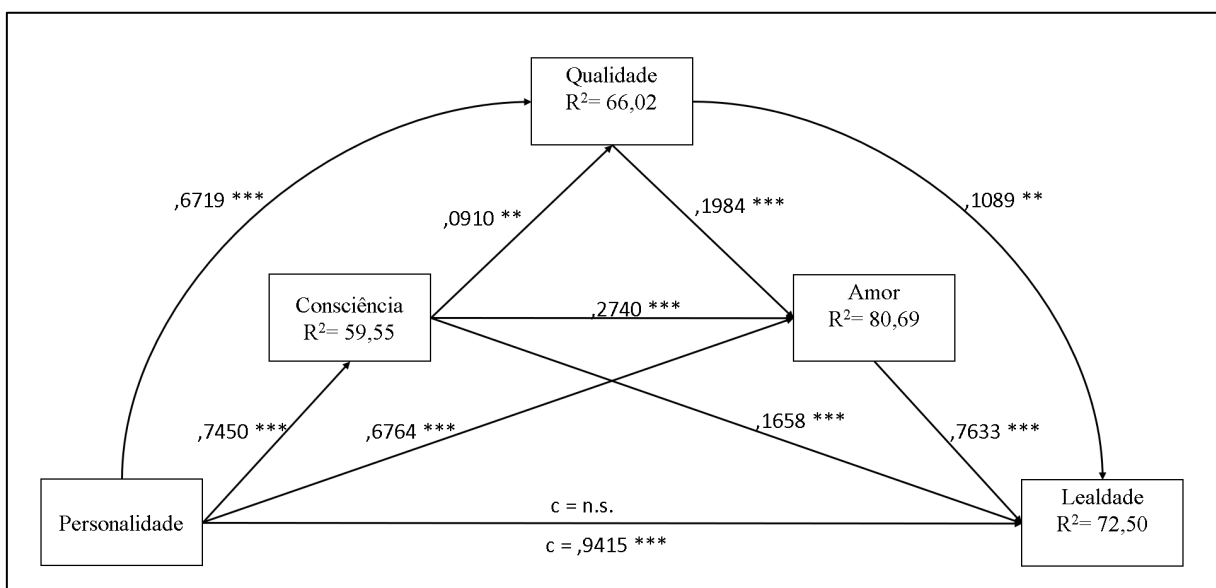


Figura 9. Resultados das regressões. Fonte: elaborado pelos autores

Adicional a isso, a frequência média de uso (covariável) apresentou efeito direto e positivo na personalidade da marca ($\beta=0,0575$; $SE=0,0237$; $IC95\%$ [0,0110; ,1040]; $p<0,02$), no amor à marca ($\beta=0,0608$; $SE=0,0233$; $IC95\%$ [0,0150; ,1066]; $p<0,01$) e negativo para a

qualidade percebida ($\beta=-0,0524$; $SE=0,0219$; $IC95\% [-0,0953; -0,0095]$; $p<0,02$). A covariável modelo de negócio (codificado como: 0=rede; 1=independente capital; 2=independente interior; 3=natação) apresentou efeito direto na qualidade percebida ($\beta=0,2351$; $SE=0,0354$; $IC95\% [0,1655; ,3047]$; $p<0,000$), no amor à marca ($\beta=0,0877$; $SE=0,0388$; $IC95\% [0,0115; 0,1639]$; $p<0,03$) e na lealdade ($\beta=0,1011$; $SE=0,0457$; $IC95\% [0,0113; 0,1910]$; $p<0,03$). Todos os resultados são evidentes na Figura 9.

5. DISCUSSÃO

Este artigo contribui para a literatura da gestão de marcas investigando como os atributos amor à marca, personalidade da marca, consciência da marca e qualidade percebida interagem entre si e impactam a lealdade à marca dos consumidores brasileiros do mercado de fitness. Ainda, avança na literatura deste segmento quando analisada a produção acadêmica mundial até aqui, tanto na inserção do amor à marca como um atributo elementar para a lealdade quanto no modelo teórico proposto. A personalidade da marca impactou positivamente a qualidade percebida, consciência da marca e o amor à marca. No entanto, não impactou diretamente a lealdade à marca. A consciência da marca impactou positivamente a qualidade percebida e o amor à marca, bem como a lealdade à marca. A qualidade percebida impactou positivamente o amor à marca e a lealdade à marca. E o amor à marca impactou positivamente a lealdade à marca

Essas descobertas trazem para a literatura da gestão de marcas no fitness essa relação significativamente positiva do amor à lealdade à marca já identificadas em outros mercados de serviços (Harrigan *et al.*, 2020; Kaufmann, 2016; Shin & Back, 2020; Song *et al.*, 2019). Importante ressaltar que o modelo teórico proposto, incluindo o amor à marca como um dos elementos que mais explicam a lealdade à marca ($R^2 = 72,5$), além de explicar grande parte ($R^2 = 80,7$) do amor à marca, tendo controladas as covariáveis demográficas de 706 respondentes, reduzindo a variância do erro para maior robustez das análises. Ainda, este modelo teórico e método empregados também possibilitam um avanço no modelo proposto por Fortes *et al.* (2019), sendo essa também uma contribuição para a literatura de lealdade à marca.

As descobertas aqui apoiam a literatura anterior sobre a importância da qualidade percebida impactando nos antecedentes da lealdade atitudinal (intenção de compra futura) à marca no fitness (García-Fernández *et al.*, 2018; García-Fernández *et al.*, 2020; Mohsen, 2020) e acrescenta análises quanto à qualidade percebida e os demais componentes, demonstrando que essa relação é mais do que linear. A qualidade percebida não impacta apenas a lealdade, mas potencialmente o amor à marca, gerando apego emocional e respostas afetivas em relação à marca, em consonância com a literatura pregressa (Vacas de Carvalho *et al.*, 2020).

As demais hipóteses trouxeram para a literatura da gestão de marca do fitness importantes constatações, em acordo com pesquisas em outros setores: A personalidade da marca influencia positivamente a consciência da marca para o consumidor de serviços do fitness e influencia positivamente a qualidade percebida e o amor à marca de serviços do fitness. Contudo, a personalidade da marca não influencia diretamente a lealdade do consumidor. Como hipotetizado por Fortes *et al.* (2019), a personalidade da marca por si só não é um antecedente da lealdade. Mas, como a personalidade impacta positivamente o amor à marca e o amor à marca impacta positivamente a lealdade, a personalidade da marca é um importante – mas indireto – atributo na busca pela lealdade.

A inserção da consciência da marca e da sua importância para a lealdade à marca, no mercado de fitness, é uma contribuição deste artigo para a literatura do setor. Assim como não é linear a relação entre qualidade percebida e lealdade à marca, o mesmo se pode constatar quanto à consciência da marca. Esta pesquisa demonstrou que, no mercado de fitness brasileiro,

a consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida, o amor e a lealdade do consumidor à marca.

5.1. Implicações gerenciais

Os resultados deste estudo podem fornecer diretrizes viáveis para os profissionais e tomadores de decisão do mercado de fitness e bem-estar na melhor gestão da lealdade à marca e, assim, elevar seus resultados financeiros observados pelas recompras e pelo maior apego emocional dos consumidores em relação à marca, podendo tornar essa mesma marca objeto de desejo de futuros investidores em busca de franquias. Em outras palavras, esse artigo oferece um caminho pronto para todo gestor que quiser medir fundamentais atributos que geram lealdade à sua marca, para que possa definir as melhores estratégias de marketing.

Observando as práticas atuais das empresas do segmento fitness, onde as mídias sociais têm destacado papel (Instagram, por exemplo), cabe uma reflexão possível a partir deste artigo. Para além das importantes estratégias de fortalecer a consciência da marca através de postagens institucionais ou promocionais, ou reforçar a qualidade percebida por parte de seus clientes através de depoimentos coletados, as marcas de fitness precisam definir suas personalidades. Fosse uma pessoa, a marca fitness defenderia quais valores, quais princípios? Ela seria mais séria ou mais alegre? Como identificado neste artigo, é a combinação desses três atributos que o amor à marca se consolida.

Para os investidores que pretendem construir suas redes de academia, o presente artigo também oferece uma ferramenta gerencial de avaliação da marca que se deseja expandir. Pois a escala e hipóteses propostas vão no sentido de avaliar o quanto a marca em si impacta na lealdade do consumidor. E o movimento de redes e franquias do fitness brasileiro caminha a passos largos, inclusive com algumas marcas se tornando internacionais.

As descobertas demonstram que todos os atributos analisados têm diferenças em suas médias a depender do modelo de negócios. A escola de natação apresentou melhores resultados do que o modelo *mall* de serviços. Não é possível sustentar ou defender, a partir da coleta feita e dos propósitos do presente artigo, que um modelo seja melhor do que o outro. Mas é possível supor que o grau de especificidade da empresa em seu relacionamento com o cliente, quanto mais minucioso, melhor a experiência vivenciada pelo consumidor com a marca. Observando uma academia que entrega “só” a natação *versus* uma academia de múltiplas entregas, talvez esteja aí um ponto de potência da academia “especialista”.

As marcas independentes de *mall* de serviços tiveram melhores resultados que a rede. Em tese, a rede haveria de ter uma resposta positiva em termos de comodidade, visto ser característica dessa rede analisada a possibilidade do cliente frequentar quaisquer unidades, facilitando seu acesso e gerando comodidades. Mas, talvez até por isso, o cliente de uma unidade se sinta menos prestigiado pela rede quando, visitando outras unidades e comparando-as em termos de equipamentos e serviços prestados, percebe a sua como defasada. Entre as marcas independentes de *mall* de serviços, a academia do interior teve melhor avaliação do que a sediada na capital. Não é possível identificar, através desta pesquisa, possíveis motivos, mas ilumina campos de pesquisa futuros. Será o cliente do interior mais condescendente às marcas de serviços do que os clientes residentes nas capitais?

Sugestões e limitações

Este estudo teve por objetivo analisar os antecedentes da lealdade à marca do setor de fitness no mercado brasileiro. Além disso, este estudo objetivou verificar se há diferença entre os modelos de serviços analisados, como: rede *mall* de serviços, academias *mall* de serviços independentes e uma escola de natação. Por meio de um *survey*, foram fornecidas evidências dos antecedentes da lealdade à marca fitness.

Sugestões quanto ao avanço deste artigo podem ser no sentido de se analisar exatamente o porquê das diferenças entre os modelos, entre outros modelos de serviços e entre empresas das capitais *versus* do interior, além do porquê das diferenças entre as redes e as academias independentes. Dentre as limitações, as escalas na versão reduzida por Fortes *et al.* (2019) aplicadas, o que também pode ser mais uma sugestão de futuras pesquisas. Aproveitando o modelo e método propostos, aplicar as escalas integrais. Ainda, sobre a escala reduzida proposta por Fortes *et al.* (2019), três itens saíram do modelo final. Também não foram mensuradas o preço cobrado pelas academias em questão e nem a percepção de preço por parte do consumidor, sendo essa outra limitação, bem como sugestão de pesquisas futuras.

6. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995), "A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", in NA - *Advances in Consumer Research*, 22, eds. Frank R. Kardes e Mita Sujun, Provo, UT: Association for Consumer Research, 391-395.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Baker, H. K., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108, 232-246.
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163-180.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. - Porto Alegre: Artmed.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Fortes, V. M. M. (2018). Determinantes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de refrigerante. *Tese de Doutorado*: UCS – Universidade de Caxias do Sul
- Fortes, V. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. (2019). Determinantes da Lealdade à Marca no contexto de uma marca de refrigerante. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 20(5), 1-33.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: Loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204-221.
- García-Pascual, F., Prado-Gascó, V., Alguacil, M., Valantine, I., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Future intentions of fitness center customers: effect of emotions, perceived well-being and management variables. *Frontiers in psychology*, 11, 1-11.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Pesquisa em marketing no século XXI: oportunidades e desafios. *Brazilian Journal of Marketing – BJMkt*. v.17, n.5, 682-699.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424-440.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2020). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*.
- IHRSA – International Health, Racquet and Sportsclub Association. (2018). *IHRSA Global Report 2018*. Boston.
- Jacoby, J. e Kyner, D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior (1973), *Journal of Marketing Research* (Fev 1973), 1-9.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-472.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 516 - 526
- Li, X.; Yen, C. L., & Liu, T. (2019). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, cognitive and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-21.
- Maruca, R. F. (1995). How Do You Grow A Premium Brand. *Harvard Business Review*, 73 (2), 22-
- Mohsen, Y., Hussein, H. M., & Mahrous, A. A. (2018). Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 95-108.
- Munaier, C. G. S. (2019). O impacto dos grupos de referência, da distorção seletiva e da distribuição do tempo discricionário no abandono do consumidor de atividade física em academias. *Dissertação*: PUC-SP.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 33-44.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 49 (Outono 1985), 41-50.
- Parviainen, J. (2011). The standardization process of movement in the fitness industry: The experience design of Les Mills choreographies. *European Journal of Cultural Studies*. 14 (5), 526-541.
- Perez-Villalba, M.; Garcia-Fernandez, J.; Gomez-Chacon, R.; et al. (2018) Group exercise training in sport centers and its value as a retention elemento. *Sport Tk-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*. 7 (2), 17-26.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.

Singh, S.; Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1125-1152.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yorks, D. M.; Frothingham, C. A.; Schuenke, M. D. (2017). Effects of Group Fitness Classes on Stress and Quality of Life of Medical Students. *Journal of the American Osteopathic Association*. 117 (11), E17-E25.

Apêndice

Construtos	Itens das escalas
Qualidade Percebida <i>Yoo, Donthu, & Lee (2001)</i>	QPER_1. Eu confio na qualidade dos serviços desta academia QPER_2. Os programas de treino desta academia devem ser de muito boa qualidade QPER_3. Os programas de treino desta academia apresentam excelentes características
Consciência da Marca <i>Yoo, Donthu, & Lee (2001)</i>	CONS_1. Algumas características da marca desta academia me vêm rapidamente à mente CONS_2. Eu posso reconhecer essa marca rapidamente entre outras marcas concorrentes CONS_3. Eu tenho familiaridade com esta marca CONS_4. Eu reconheço o logotipo desta academia dentre as marcas concorrentes
Personalidade da Marca <i>Aaker (1997); Phau Lau (2000)</i>	PER_1. Honesta, sincera PER_2. Excitante, legal, jovem PER_3. Confiável, segura PER_4. Charmosa, fora de série PER_5. Forte, robusta, consistente
Amor à Marca <i>Carroll & Ahuvia (2006)</i>	AMOR_1 Esta é uma marca maravilhosa AMOR_2 Esta marca faz eu me sentir bem AMOR_3 Esta marca é completamente incrível AMOR_4i Esta marca me é indiferente AMOR_5 Esta marca faz com que eu me sinta muito feliz AMOR_6 Eu amo esta marca AMOR_7i Eu não tenho sentimento em particular em relação a esta marca AMOR_8 Esta marca é um puro prazer AMOR_9 Eu sou apaixonado(a) por esta marca AMOR_10 Eu sou muito ligado a esta marca
Lealdade à Marca <i>Yoo, Donthu, & Lee (2001)</i>	LEAL_1 Eu me considero leal a esta academia LEAL_2 Esta academia é a minha primeira opção LEAL_3 Eu não faço atividade física em outro lugar se não for nesta academia

Figura 10. Escalas utilizadas para a coleta de dados. Fonte: elaborado pelos autores a partir de Fortes et al. (2019)