

A influência da gestão de marcas entre praticantes e profissionais da modalidade FitDance

DOI: 10.31994/rvs.v14i1.917

Jéssica do Nascimento¹

Barbara Regina Lopes Costa²

Richard Medeiros de Araújo³

RESUMO

São cerca de 15 mil academias que utilizam o método do FitDance no Brasil e na Argentina. Esse estudo buscou identificar as estratégias utilizadas para atrair os públicos-alvo, através da gestão de marca, ao demonstrar os benefícios que influenciam praticantes e profissionais a se envolver com esta modalidade esportiva. É um estudo de caráter exploratório-descritivo, que demandou a aplicação de dois formulários de coleta de dados. Para a aplicação dos formulários utilizou o método Bola de Neve Virtual através das mídias sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*), filtrando pessoas que praticam o FitDance como atividade física, bem como destinado apenas a instrutores de FitDance. Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva. Os resultados da pesquisa identificaram que o FitDance utiliza as mídias para alavancar sua marca, conjuntamente a outras estratégias de marketing para atrair seus públicos-alvo. Além do mais, a prática traz benefícios aos praticantes, tanto físicos como psicológicos, para os instrutores o maior benefício é a visibilidade que a marca traz para suas aulas, aumentando a quantidade de alunos.

1 Tecnóloga em Gestão Empresarial - FATEC - Indaiatuba. Técnica em Design de Interiores. Analista Financeiro. E-mail: jessicadn_@outlook.com.br. <https://orcid.org/0000-0002-3414-1413>

2 Dra. em Administração. Docente das Fatecs Indaiatuba e Itatiba. E-mail: babhy@terra.com.br. <http://orcid.org/0000-0002-5756-3256>

3 Dr. em Administração. Companhia Nacional de Abastecimento do Governo Federal e da PPGP/UFRN. E-mail: richardmaraujo@uol.com.br. <https://orcid.org/0000-0002-6718-8912>

PALAVRAS CHAVES: FITDANCE. GESTÃO DE MARCA. BRANDING. MÍDIAS SOCIAIS.

ABSTRACT

There are around 15,000 gyms that use the FitDance method in Brazil and Argentina. This study sought to identify the strategies used to attract target audiences, through brand management, demonstrating which benefits influence practitioners and professionals to get involved with this sport. It is an exploratory-descriptive study, which required the application of two data collection forms. For the application of the forms, the Virtual Snowball method was used through social media (Facebook, Instagram and WhatsApp), filtering people who practice FitDance as a physical activity, as well as intended only for FitDance instructors. Data were treated using descriptive statistics. The research results identified that FitDance uses the media to leverage its brand, together with other marketing strategies to attract its target audiences. In addition, the practice brings benefits to practitioners, both physical and psychological, for instructors the greatest benefit is the visibility that the brand brings to their classes, increasing the number of students.

KEYWORDS: FITDANCE. MARK MANAGEMENT. BRANDING. SOCIAL MEDIA.

INTRODUÇÃO

No Brasil a chegada da ginástica aeróbica, nos anos 80, foi fonte de crescimento do público feminino nas academias e tornou-se a atividade da 'moda', em um movimento que além do ritmo musical e o objetivo estético, proporcionava convivência social, motivação e satisfação em sua prática (NOBRE, 1999). Corroborando Furtado (2009) diz que após a ginástica aeróbica, chega nos anos 90,

ao Brasil, os programas de *Bodys Systems*, que são atividades coreografadas ou modalidades prontas. Assim, Moreira (2016) destaca que, as empresas perceberam a aceitação e a comercialização das modalidades voltadas ao público *fitness*, implementando uma variedade de programas que inclui a dança, dentre eles o FitDance.

O FitDance, criado em 2014, por Fábio Duarte e Bruno Duarte, é um programa de aulas de dança, cuja ideia é levar felicidade e qualidade de vida aos praticantes, melhorando a sua saúde mental. Seu objetivo, segundo FitDance (2020), é que através da dança, além dos exercícios físicos, os alunos tenham alegria e prazer que vai além de um vídeo de aula de dança. Atualmente, existem cerca de 15 mil academias que utilizam o método no Brasil e na Argentina, e a companhia apresenta estudos de expansão para outros países. Para se tornar um instrutor de FitDance não é necessário ser formado na área de educação física, mas realizar um curso de 12 horas e passar pela aprovação da empresa. Segundo os fundadores, a média de reprovação é de 45%, mas ao ser aprovado o instrutor está autorizado a usar a marca FitDance e participar de treinamentos da empresa pagando uma taxa mensal (PRADO, 2018).

É neste contexto que se apresentam as questões norteadoras deste estudo: De que maneira a estratégia de gestão da marca FitDance atrai praticantes e profissionais da área da dança? Quais os benefícios vislumbrados pelos praticantes e pelos profissionais de dança para se envolverem com o FitDance?

Face ao exposto, o objetivo do estudo é identificar as estratégias utilizadas para atrair os públicos-alvo, demonstrando quais benefícios que influenciam praticantes e os profissionais a se envolverem com esta modalidade esportiva. Desta forma, suplantando os benefícios da atividade física, esse estudo pode ajudar academias que ainda não possuem a modalidade como forma de captação de alunos, apontando que além da atividade física, há uma questão de marca, que pode trazer visibilidade e conseqüentemente mais clientes e profissionais para atuarem na instituição. O trabalho ainda pode motivar empresas de outros segmentos que ainda não reconhecem a importância do *branding*, e, por fim, pode

auxiliar futuros estudos que envolvam as temáticas ora tratadas.

O presente estudo está estruturado em cinco seções. A primeira consiste nesta Introdução, em que se apresentam as questões norteadoras e o objetivo da pesquisa, a segunda apresenta o referencial teórico, na terceira é apresentada as metodologias adotadas na coleta de dados, na quarta são apresentados os principais resultados apurados com os praticantes e os profissionais da área da dança e a última seção descreve as considerações finais da pesquisa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A dança como atividade física e um mercado para negócios

Laban (1990) vinculou a dança à escrita, assim como as palavras são formadas por letras, os movimentos são constituídos por elementos corporais expressivos. A dança retrata as ansiedades, pensamentos, necessidades e interesses de toda uma época, combinados com a intensa necessidade humana de se movimentar e inferir sua natureza.

A dança traz diversos benefícios para seus praticantes como o aumento da flexibilidade, a melhora no condicionamento físico e aeróbico, e o fortalecimento da capacidade cardiorrespiratória. Haas (2011) explica que a dança enquanto praticada favorece o aumento da circulação sanguínea e o suprimento para as células, auxiliando para um melhor funcionamento do corpo e tendo como resultado um rendimento mais elevado nas tarefas diárias, isso através de uma visão fisiológica.

Szuster (2011) afirma que além desses benefícios relevantes à saúde física, a dança promove sensações de bem-estar, como o desenvolvimento de motivação, autoestima e autodeterminação, fazendo os praticantes se sentirem mais calmos e felizes consigo e com as pessoas que estão ao seu redor. Corroborando Haas (2011) diz que a prática da dança como exercício físico, aumenta a resistência cardiorrespiratória reduzindo as fadigas físicas e mentais, proporcionando ao

indivíduo melhoras significativas fisicamente e psicologicamente podendo prevenir ou remanejar casos clínicos de depressão, pois reduz os níveis de estresse.

A prática da atividade pode ser realizada por pessoas de qualquer idade, Souza e Metzner (2013) afirmam que a dança praticada por idosos possibilita a melhora no controle motor e na respiração, os benefícios vão além dos físicos, a prática traz a consolidação do emocional trazendo melhora em relacionamentos interpessoais.

Neste contexto, 81% das pessoas procuraram atividade física para proteger-se da Covid-19, pois o desempenho moderado da atividade física auxilia no combater ao vírus, aumentando a imunidade (TERRA, 2021). Com a necessidade de uma rotina mais voltada para a vida saudável, a procura pela dança aumentou por ser uma atividade menos rígida e mais divertida.

A mídia, por sua vez, foi relevante para a divulgação dos benefícios físicos e da promoção artística da dança, desde os jornais, passando pela televisão e, por fim, a internet, com a chegada de aplicativos próprios para a publicação de vídeos, mostrando coreografias de músicas popularmente conhecidas, se tornando responsáveis por oportunizar a dança e ampliar o segmento (ROSE PROCK, 2022).

No Brasil existem diversos eventos que auxiliam a promover o mercado da dança e alavancar a carreira dos profissionais na área. A Norma Brasileira Registrada (NBR) 16004 (2016, p. 3), que trata de eventos, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), define evento como “atividade planejada para determinado período e local, reunindo pessoas com objetivos comuns”. Segundo a Escola Arte Dança (2021) os eventos principais do segmento, são:

- **Festival Internacional de Dança de Cabo Frio:** Com apresentações de ballet clássico, dança contemporânea, danças populares, danças urbanas, dança de salão e jazz, o evento é sediado no Rio de Janeiro e acontece no mês de setembro.
- **American Dance Festival:** Sediado em São Paulo, tem o objetivo de propor a imersão ao mundo da dança.

- **Passo de Arte Competição Internacional de Dança:** Evento sediado no estado de São Paulo, na cidade de Indaiatuba, no mês de julho. Seu objetivo é criar essa conexão entre bailarinos, professores e escolas de dança.
- **Festival de Dança de Joinville:** Considerado o maior evento de dança do mundo, ocorrendo no mês de julho, em Santa Catarina, na cidade de Joinville, reúne em média 230 mil pessoas.

Vislumbrando uma oportunidade de mercado, a empresa brasileira FitDance soube aproveitar a motivação da dança e desenvolveu um programa de aulas. A proposta é a capacitação de pessoas, tornando-as instrutoras da marca, com foco em levar a felicidade para os alunos, através das coreografias elaboradas pelo balé oficial do FitDance e postadas no canal do YouTube para acessos dos instrutores e alunos. Para se tornar um instrutor do FitDance, é necessário realizar um curso, receber a aprovação da empresa, manter-se atualizado por meio do ensino continuado disponível no FitDance *Academy* (plataforma da empresa) e pagar uma mensalidade, podendo assim utilizar a marca para ministrar suas aulas. O FitDance também possui uma plataforma de *streaming* de aulas, para pessoas que preferem praticar aulas em casa e o *e-commerce* com roupas da marca (FITDANCE, 2022).

A fim de inovar, a empresa desenvolveu uma metodologia diferente para suas aulas, os 5 D's, que são:

- **Dança:** É um programa de dança.
- **Divertido:** Prezar o bem-estar e a felicidade.
- **Democrático:** Porque é inclusivo e didático, para melhor assimilação. Com todos os estilos musicais, todo mundo que quer ser feliz pode participar.
- **Desafiador:** Aborda coreografias como passos básicos, simples e outros mais elaborados, além de um cuidado na limpeza das contagens e movimentos, causando assim um maior desafio e desenvolvimento da coordenação motora do praticante.

- **Dinâmico:** Sempre em busca de diversificação com novos ritmos e estilos musicais para não deixar a aula monótona (SILVA JÚNIOR, 2021).

1.2 Gestão de Marcas – *Branding*

O *branding* é um processo disciplinado com vista a desenvolver a conscientização da importância de planejar métodos que auxiliam na atração de novos clientes e/ou aumento da fidelidade. Posicionar para que uma marca seja insubstituível exige um trabalho árduo, pois as mudanças no processo de construir uma marca são constantes, é preciso vislumbrar e aproveitar as oportunidades para a marca ser a primeira opção (WHEELER, 2019). Segundo Kotler e Keller (2012) o *branding* está relacionado diretamente ao valor e a reputação de como a marca é vista pelo consumidor, sendo aplicado em qualquer nicho de mercado que o consumidor tenha opções de escolha.

Wheeler (2019) apresenta 5 tipos de estratégias de gestão de marcas:

- *Cobranding*: Consiste em realizar parceria com outra marca para aumentar o alcance.
- *Digital branding*: Utilizar a internet para impulsionar o comércio, através da *Web*, mídias sociais, otimização de sites.
- *Marca pessoal*: É o modo como uma pessoa constrói sua reputação.
- *Marcas de causa*: Alinhar a uma causa beneficente ou a responsabilidade social corporativa.
- *Marca de país*: Esforços para atrair turistas.

Realizar o processo de gestão de marcas, aumenta o reconhecimento da marca no mercado, porém os benefícios vão além, como o aumento da confiança do público-alvo, a presença constante na mente do consumidor, maior valor atrelado a marca e manter o consumidor mais fiel ao produto/serviço (SEBRAE, 2019).

A construção de uma marca consiste em criar um conceito que auxiliará a

empresa ser lembrada na decisão de compra do consumidor, essa construção se dá através do posicionamento que a empresa terá diante ao mercado, no desenvolvimento da identidade que a empresa deve ter para obter a percepção pelo consumidor (COSTA; JENSEN, 2010). Para tal, cabe ao profissional de marketing educar o consumidor sobre “quem” é aquele produto/serviço, inserindo elementos para que seja fácil de identificar a marca final no mercado, para que o consumidor se identifique com a marca e nesse processo crie uma relação de afinidade, que no fim a sua tomada de decisão efetive a compra do produto/serviço e gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa identificação pode ocorrer de diferentes formas, Costa e Jensen (2010, p. 58) citam algumas que o profissional pode trabalhar para criá-la: Atributos, que representam as características da oferta; Benefícios, que podem ser funcionais, como facilidade no preparo, durabilidade, ou emocionais, como conotam determinado *status* ou sugere diversão e encantamento; Valor, expressados pelo produto, serviço ou instituição; características e aspectos de Personalidade.

As marcas surgem através da premissa de realizar uma vontade ou necessidade do comprador, gerando assim a promessa da marca que está interligada com seu significado central. Para Jucá e Jucá (2017), a promessa “é uma definição bastante objetiva e inspiradora do que a marca deseja significar nos corações e nas mentes de seus públicos” e “definir a promessa central da marca é estabelecer a própria razão de existência da marca”, os autores ainda explicam que desta forma, a promessa gerará lembrança, que é a “força da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações”. Uma marca que já esteve presente na vida do consumidor, em qualquer contato com um produto/serviço semelhante, irá remeter a lembrança da marca ligado com os elementos básicos (nome, logomarca, símbolo e/ou mascote). Hiller (2012) afirma que ter elementos auxiliam na composição de uma marca, sendo os principais: o nome que auxilia na comunicação do que representa a empresa; a logo que demonstra a essência da marca, ou seja, a forma de escrever ou a tipologia utilizada para mudar a percepção do consumidor; o símbolo, que é o que pode ser

identificada, mas não lida pelo consumidor, é a imagem ou figura que representa a marca. O autor destaca que o cérebro memoriza melhor a imagem do que a palavra, é uma questão de psicologia cognitiva. Com essas lembranças presentes as chances de compra do produto/serviço aumentam.

Melo Neto e Carvalho (2006) observam que a partir do momento em que o consumidor tem acesso ao esporte através da marca, ele passa a vivenciar uma nova realidade distinta do seu cotidiano, criando em sua mente uma nova percepção sobre a marca. Os valores agregados à marca junto ao esporte são saúde, emoção e energia, atributos valorizados na concepção do consumidor, o que ratifica a proposta da marca FitDance.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

O propósito do estudo foi identificar as estratégias utilizadas para atrair os públicos-alvo, através da gestão de marca, demonstrando quais os benefícios que influenciam praticantes e os profissionais a se envolver com esta modalidade esportiva. Assim os sujeitos da pesquisa foram os praticantes do FitDance e os instrutores da modalidade. Por questões operacionais, optou-se por delimitar a coleta de dados ao município de Indaiatuba, cidade onde ocorre um dos principais eventos de dança do país.

Os procedimentos utilizados para a realização do estudo foram de caráter empírico exploratório-descritivo, visto que nesse tipo de pesquisa deseja-se “conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.33).

A fim de conhecer como o FitDance atrai praticantes e profissionais da área através do *branding*, analisando os benefícios da modalidade, foram aplicados dois questionários. Gil (2008), explica que o uso de questionário é uma técnica de investigação social composta por perguntas dedicadas a pessoas com o intuito de recolher informações sobre conhecimentos, crenças, valores, temores e

comportamentos referentes ao passado e presente. Optou-se pelo uso de dois questionários, por meio da adoção de amostragem não probabilística, um deles foi destinado aos praticantes de atividade física e o disparo do formulário foi por meio das mídias sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*), filtrando as pessoas que praticam o FitDance como atividade física e moradores de Indaiatuba. O segundo questionário foi disparado de forma semelhante, porém destinado apenas aos instrutores de FitDance.

Os respondentes são internautas que vivem na cidade de Indaiatuba -SP, indiferente de sua naturalidade, e que se identificaram com o chamado feito por meio de *post*, publicado inicialmente no perfil da emissora da mensagem, um dos pesquisadores, e depois, voluntariamente, compartilhado na rede. O *post* solicitou, além da participação, o repasse do *link* da pesquisa, caracterizando a estratégia viral. Costa (2018), explica que este método resulta em amostras não representativas da população, devido à existência de diferenças socioeconômicas entre as pessoas que utilizam a internet e o restante da população. Collado, Lucio e Sampieri (2014, p.573) explicam que esse método de geração da amostra é adequado para localizar mais participantes e denominam este processo de 'amostra por rede', o que corrobora com a proposta deste estudo e confirma a proposta viral.

O período de aplicação do questionário dos praticantes do FitDance foi de 25 de maio de 2022 até 04 de junho de 2022 e o questionário dos instrutores foi de 30 de maio de 2022 até 05 de junho de 2022.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva e são apresentados por meio de porcentagens.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a metodologia, para a coleta dos dados utilizou-se dois questionários, formatados no *google forms*, sendo um deles destinado aos praticantes de atividades físicas, com o total de 18 perguntas, e o outro destinado

aos instrutores de FitDance, com o total de 11 perguntas. O primeiro questionário visava entender o alcance da marca na cidade de Indaiatuba, entre os praticantes de atividades físicas, com vista a compreender o que os atrai a escolher o FitDance como modalidade, já o segundo questionário teve foco em compreender os benefícios do uso da marca e as motivações que levam os profissionais se tornarem instrutores de FitDance.

3.1 Praticantes de Atividade Física

O convite à participação da amostra, apresentava o estudo como sendo relacionado ao mercado *fitness*, a fim de coletar informações dos praticantes de atividade física. No período de 10 dias de coleta de dados, obteve-se um total de 72 respostas de munícipes de Indaiatuba, que se identificaram com o chamado a participação voluntária do estudo.

A maioria é do gênero feminino (84,7%). Os dados da pesquisa do *We Are Social* (2016) apontam que as mulheres tendem a se voluntariar para responder questionários de estudos.

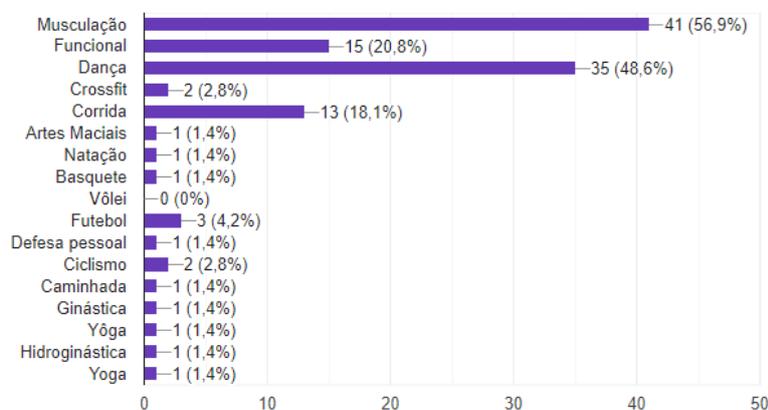
51,4% da amostra voluntária possuem entre 18 e 29 anos, 41,7% estão na faixa etária de 30 e 49 anos, 4,2% têm entre 50 e 65 anos e 2,8% são por menores de idade, entre 5 e 13 anos. Segundo o Ministério da Saúde - Brasil (2021) a prática de atividade física é considerada importante para todos os estágios da vida, para crianças a prática auxilia na coordenação motora, contribui para o crescimento saudável de músculos e ossos e melhora a qualidade do sono. Para o público adulto a prática é mais comum, a sua realização proporciona diminuição do estresse, sintomas de ansiedade, depressão e auxilia a controlar o peso, melhorando não apenas a saúde, mas também a relação com o corpo, outro aspecto importante é a prevenção e diminuição da mortalidade por diversas doenças crônicas, tais como pressão alta, diabetes, doenças do coração e alguns tipos de câncer. Em relação aos idosos a prática promove o desenvolvimento humano e bem-estar, ajudando a desfrutar de uma vida plena com melhor qualidade, bem como aumenta a

disposição, autonomia e independência para realizar as atividades do dia a dia e melhora a capacidade para se movimentar e fortalece músculos e ossos.

Analisando qual atividade física os participantes praticam de forma regular, observa-se, a partir da Figura 1, que 56,9% são adeptos à musculação, 48,6% a dança, 20,8% a ginástica funcional e 18,1% praticam a corrida. Os dados da Associação Brasileira de Academias (*apud* SENAC, 2017) relevam que no Brasil existem cerca de 33.157 academias, o país ocupa o segundo lugar no *ranking* de países que investem em academias. O estudo realizado por Bardini (2018) mostra que a motivação do público para praticar musculação é a busca pela saúde e qualidade de vida, e em seguida o interesse pela estética, que tem por influência os ‘padrões de beleza’. A pesquisa ainda aponta que o público masculino busca por hipertrofia e o público feminino por emagrecimento e tônus muscular.

Figura 1: Atividade praticada regularmente

72 respostas

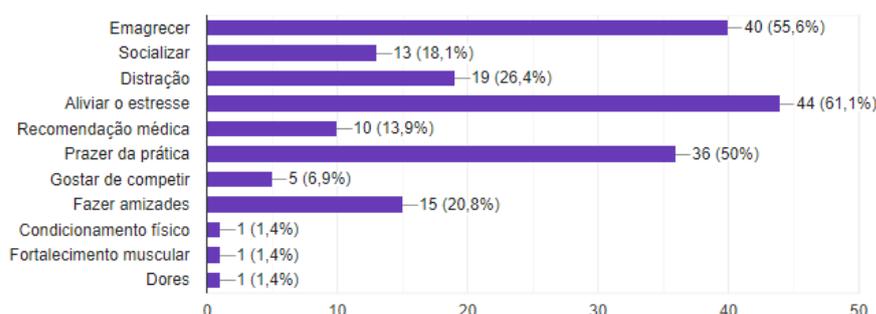


Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Ao analisar a motivação dos participantes deste estudo referente à atividade física (Figura 2), 66,1% declaram que praticam atividade física para aliviar o estresse, 55,6% têm como objetivo emagrecer, 50% praticam por prazer, 26,4% por distração. Berger e Macinman (1993), com base em seus estudos, afirmam que o exercício físico reduz os níveis de ansiedade, depressão e raiva, considerados sintomas de estresse. Isso acontece devido a produção de endorfinas.

Figura 2: Motivação da atividade física

72 respostas



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

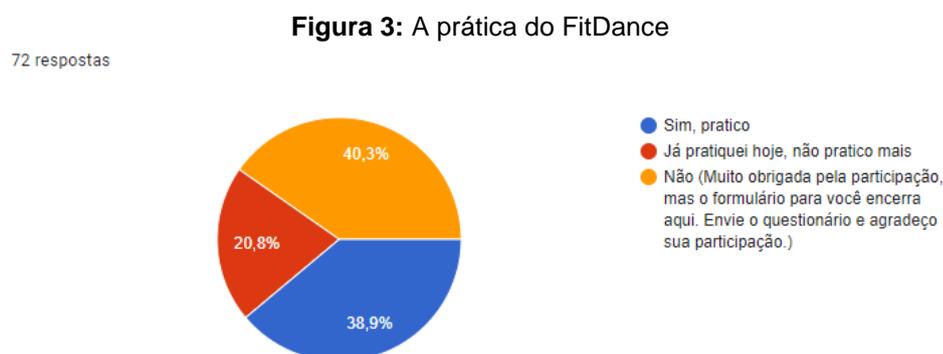
83,3% dos participantes responderam que frequentam uma academia, ambiente rotineiro para quem realiza atividade física, pois as academias possuem aparelhos específicos para cada tipo de exercício, bem como a orientação de um profissional com domínio técnico e de prontidão para eventuais correções de postura e operação dos equipamentos. Há quem prefere praticar atividade física ao ar livre, como em parques e praças (ZAMAI; BORTOLIM; MINETTI, 2021).

Ao questionar aos participantes se conhecem a modalidade FitDance, 83,3% responderam que conhece e 12,5% já ouviram falar. Quase todos os respondentes do questionário já tiveram algum contato com a marca, de forma direta ou indireta, e com essa lembrança presente na mente do consumidor as chances de compra do serviço aumentam. Dando ênfase ao que Jucá e Jucá (2017) e Costa e Jensen (2010) explicam, a lembrança é uma das estratégias utilizadas no *branding*.

A maioria dos participantes do estudo informou que a academia que frequentam possui a modalidade FitDance (63,9%), 23,6% dizem que a academia não possui a modalidade e 12,5% não sabem. Segundo o Blog Lion Fitness (2018), o FitDance traz a oportunidade de atrair novos clientes, explorar novas modalidades existentes no mercado, ampliar o portfólio da empresa, fidelizar clientes e possibilita aos clientes contratarem combos promocionais, aumentando a lucratividade da academia.

Da mesma forma, 86,1% dos participantes responderam que conhecem alguém que pratica o FitDance, 8,3% não conhecem e 5,6% não sabem.

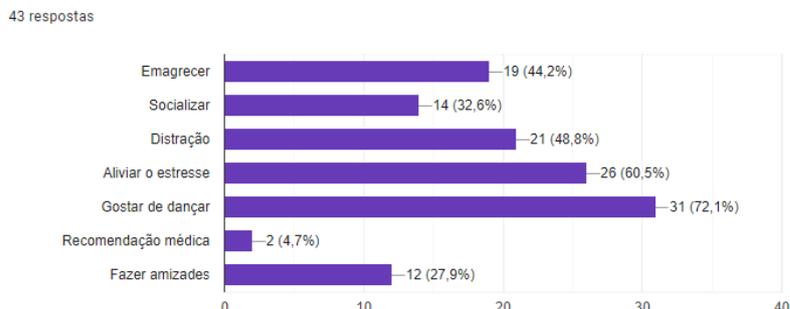
Após os 72 participantes responderem as questões introdutórias, o questionário possuía questões específicas que restringia a pesquisa somente aos praticantes da modalidade FitDance. Resultando em 38,9% que praticam a modalidade atualmente e 20,8% que já praticou e não pratica mais. Os 40,3% que não praticam ou praticaram, encerraram o formulário fazendo o envio das questões anteriores, como pode ser visto na Figura 3.



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Para o total de 43 dos respondentes que praticam ou já praticaram a modalidade, as principais motivações para praticar o FitDance são: 72,1% por gostar de dançar, 60,5% para aliviar o estresse, 48,8% por distração e 44,2% para emagrecer, dados que podem ser vistos na Figura 4. Todos os aspectos citados anteriormente, remete a sensação de bem-estar, que está relacionado ao propósito central do FitDance, de levar felicidade para as pessoas através da dança. Essa estratégia, tomando por referência Costa e Jensen (2010), relacionam as cinco formas diferentes de identificação da marca com o produto, dentre elas o FitDance se enquadra no quesito benefício, onde a marca expressa ao consumidor que adquirindo o seu serviço está levando também a felicidade.

Figura 4: A motivação para praticar o FitDance

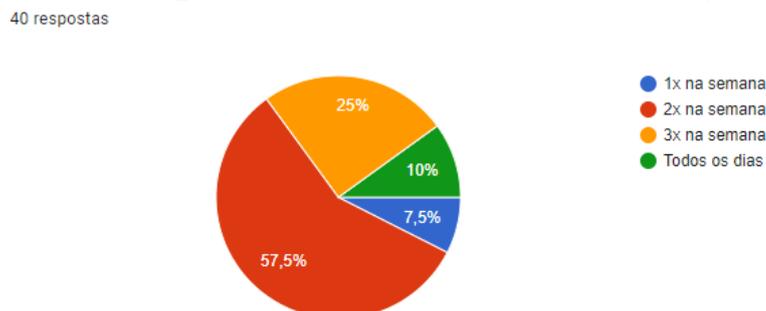


Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Dentre as modalidades de FitDance, 90% estão ligados ao FitDance Classic, por uma questão de idade, pois o FitDance *Kids*, com 2,5% de adeptos, é permitido as crianças de 05 anos a 08 anos e o FitDance *Teen*, com 7,5% é voltado aos adolescentes de 09 a 13 anos. Ratificando a pesquisa do Ministério da Saúde - Brasil (2021), que aponta os adultos como maiores praticantes de atividade física no país.

Em relação a quantidade de vezes/dias na semana se dá a prática da modalidade, a partir da Figura 5, nota-se que 57,5% frequentam as aulas 2x na semana, 25% 3x na semana, 10% frequentam todos os dias, enquanto 7,5% apenas 1x na semana. A Organização Mundial da Saúde (2021), recomenda para todos os adultos no mínimo 150 a 300 minutos por semana de atividade física moderada ou de alta intensidade e uma média de 60 minutos por dia para crianças e adolescentes.

Figura 5: Quantas vezes na semana realiza a prática do FitDance

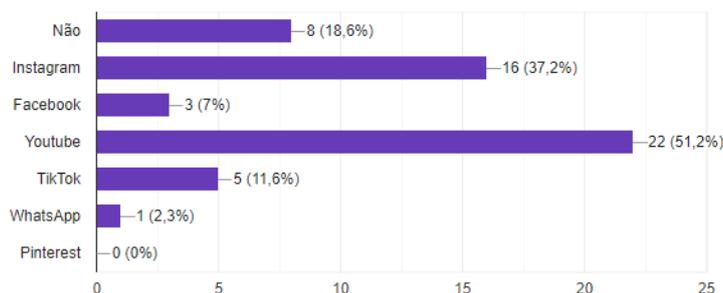


Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

A partir da Figura 6, verifica-se que a maioria dos respondentes (51,2%) acompanha o FitDance pelo Youtube, sendo este um meio de comunicação que a empresa utiliza para divulgar seu serviço, postando vídeos com coreografias para os instrutores e alunos praticarem. Com base em Wheeler (2019), a estratégia que se enquadra com a gestão da marca FitDance é a Digital *branding* que utiliza as mídias sociais para impulsionar o alcance do público-alvo. As mídias sociais, tem sido utilizada com frequência, tornando-se uma ferramenta estratégica para a atrair clientes. O FitDance adota a prática de compartilhar coreografias de diversos ritmos musicais em seu canal do Youtube, o que registra milhões de visualizações e auxilia no aumento do alcance da marca, estimulando o desejo de dançar nas pessoas.

Figura 6: Acompanhamento do FitDance nas redes sociais

43 respostas

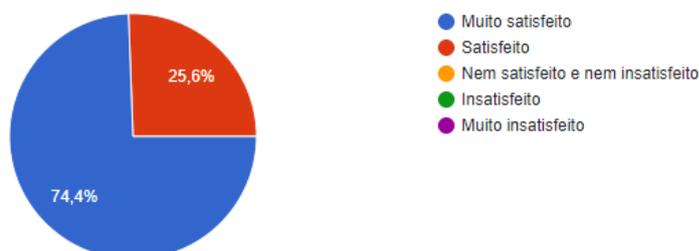


Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

74,4% dos participantes que já obtiveram contato com o serviço oferecido pela empresa estão muito satisfeitas e 25,6% estão satisfeitos. Uma das causas que promove essa satisfação é a sensação de bem-estar causada pela dança, como mencionado por Szuster (2011).

Figura 7: Satisfação em relação as aulas de FitDance

43 respostas



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Na comparação do FitDance com outras modalidades, 86% dos respondentes veem diferença em relação as outras danças, essa percepção se dá através da metodologia diferenciada que a empresa oferece. Os 5 D's desenvolvidos pelo FitDance, que são: dança, divertido, democrático, desafiador e dinâmico (SILVA JÚNIOR, 2021).

Colocando em análise os instrutores no ponto de vista dos praticantes, 83,7% definem o/a instrutor(a) como animado(a), 79,1% com alto astral e 65,1% bem-preparado(a). O papel do instrutor tem relação direta com a organização das aulas, tais como o ensino da coreografia no passo a passo e a repetição para fixação, através dessas ações o instrutor consegue avaliar quais pontos os alunos possuem mais dificuldades para que possam ser corrigidas e dúvidas serem sanadas (COLÉGIO ACADEMIA, 2019).

Em relação à formação acadêmica do(a) instrutor(a) como Educador(a) Físico, os praticantes dizem que 46,5% dos instrutores são graduados, 34,9% dos alunos não sabem e 18,6% afirmam que seu instrutor não é formado. Vale registrar que para se tornar um instrutor de FitDance não é necessário ser formado em Educação Física e sim ser aprovado pela empresa mediante ao um curso específico da marca (FITDANCE, 2022).

Quanto ao repertório musical das aulas, 72,1% dos respondentes afirmam gostar muito. Segundo o Dança em Pauta (2017), existem músicas que promovem os diferentes níveis de aprendizagem na prática do FitDance, por isso é importante

que o professor opte conscientemente por um repertório levando em consideração aspectos gerais, além do gosto pessoal do profissional ou tendências.

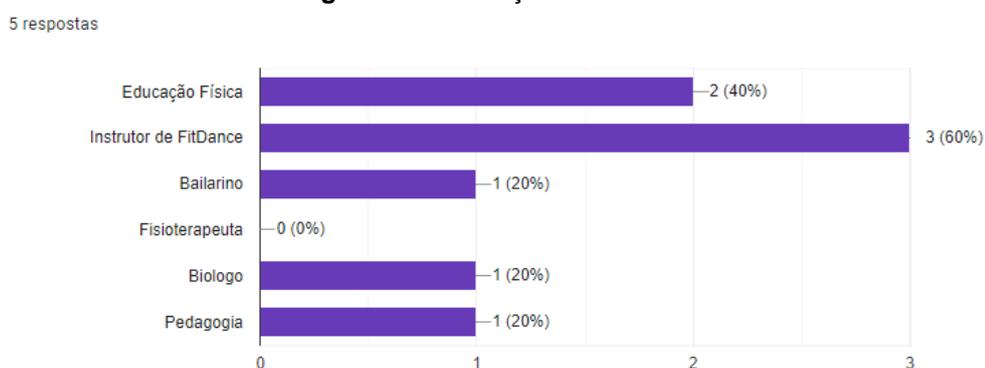
3.2 Instrutor (a)

No convite à participação do estudo, esse questionário delimitava-se aos instrutores de FitDance, a fim de coletar informações dos profissionais da modalidade. A pesquisa obteve um total de 5 respostas, sendo 80% do gênero feminino. De acordo com o estudo de Andreoli (2019), o número de mulheres que atuam no mercado da dança é maior, a ausência masculina se dá devido a cultura social que relaciona dança a uma atividade feminina. A dança quando praticada por homens, é apenas em alguns estilos ou maneiras específicas de se expressar.

Ao analisar a idade, a maioria dos participantes (60%) possui entre 25 e 34 anos e o restante possui de 35 a 44 anos.

Quanto a formação educacional dos participantes observa-se, a partir da Figura 7, Educação Física (40%), Biologia (20%), Pedagogia (20%) e Ballet (20%), descartando a opção Instrutor de FitDance, uma vez que todos que ministram a modalidade precisam desta capacitação e aprovação pela empresa FitDance. Para se tornar um instrutor FitDance não é necessário ter formação acadêmica, segundo FitDance (2022) “qualquer pessoa que goste de dançar e que queira viver da dança pode fazer o curso para se tornar um Instrutor Trainee ou Instrutor FitDance”.

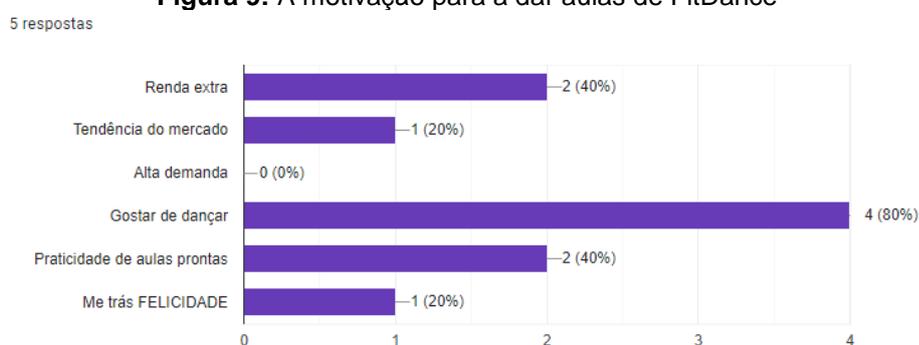
Figura 8: A formação do instrutor



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Na questão de múltiplas respostas, a fim de entender as motivações dos participantes trabalharem com o FitDance, observa-se que a maioria selecionou o fato de gostar de dançar (80%), renda extra (40%) e a praticidade de aulas prontas (40%), como se visualiza na Figura 8 a seguir.

Figura 9: A motivação para a dar aulas de FitDance



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Quando perguntado se tiveram alguma dificuldade em concluir o curso para se tornar um instrutor, todos (100%) responderam que não. Para a capacitação de pessoas que desejam se tornar instrutores, a empresa oferece a imersão de duas formas, online ou presencial, ficando a critério qual a melhor forma de aprendizagem e para realizar a avaliação (FITDANCE, 2022).

Referente à metodologia de aulas prontas, foi questionado se facilita ou dificulta a rotina dos instrutores, pois os instrutores FitDance precisam seguir exatamente a coreografia elaborada pela empresa. Para 80% dos participantes facilita, “pois sigo à risca as coreografias” e os 20% restante “Dificulta, pois tenho que seguir à risca as coreografias”.

Em relação à rentabilidade, do valor pago pela hora/aula do FitDance em comparação a outras modalidades *fitness*, 80% responderam que “Não faz diferença, a rentabilidade é similar”, enquanto 20% responderam que é “Mais rentável”. Apesar de a maioria afirmar que a rentabilidade é similar, retoma-se que o instrutor precisa pagar pelo uso da marca. Essa estratégia é mencionada por Costa

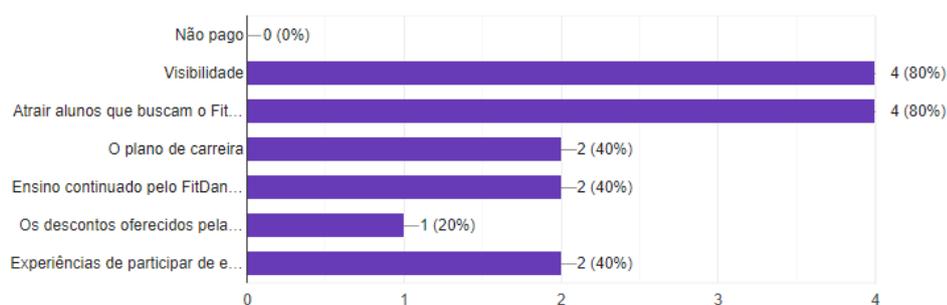
e Jensen (2010), marcas que conotam benefícios emocionais, determinando *status* ou sugerindo diversão e encantamento, resultando em reconhecimento da marca e estimulando a fidelidade comprador.

80% declaram pagar mensalmente o usa da marca FitDance. Quanto ao valor pago para a utilização da marca, 60% responderam consideram o valor justo e 40% consideram abusivo. Segundo o Sebrae (2019), a gestão de marcas gera o aumento da confiança do seu público-alvo, mantêm a presença constante na mente do consumidor, gera maior valor atrelado a marca e mantêm o consumidor mais fiel ao seu produto/serviço, possivelmente, por isso, os instrutores pagam para utilizar a marca, mesmo que uma porcentagem considere o valor abusivo.

Referente ao suporte prestado pela em empresa, 40% consideram o suporte como bom, em seguida as classificações como ótimo, regular e ruim ficaram em 20% cada. A Pesquisa de Satisfação do cliente é um sistema de gerenciamento de informações que capta a opinião do cliente avaliando o desempenho da empresa na perspectiva do cliente. Esta pesquisa mede, a qualidade externa ou desempenho da empresa na sua atividade, sinalizando caminhos para futuras decisões de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

Sobre as vantagens que leva os participantes a utilizarem a marca do FitDance, observa-se, a partir da Figura 9, que a visibilidade (80%) e atrair alunos (80%) são o que atraem os instrutores.

Figura 9: Vantagens de pagar para utilizar a marca FitDance



Fonte: elaborado com base na pesquisa de campo

Nota-se, pelos dados apurados, que os Instrutores participantes deste estudo estão satisfeitos com a proposta da marca FitDance, pois ao utilizar a marca agregam valor em seu serviço, o que faz diferença na captação de alunos, o *branding* realizado pela marca, torna o processo mais fácil para o instrutor, uma vez que o aluno procura a modalidade, já sabendo o que será entregue.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, buscou identificar as estratégias utilizadas para atrair os públicos-alvo, através da gestão de marca, demonstrando quais benefícios que influenciam praticantes e profissionais a se envolverem com a modalidade esportiva FitDance.

A primeira questão norteadora deste trabalho foi: De que maneira a estratégia de gestão da marca FitDance atrai praticantes e profissionais da área da dança? Uma das estratégias utilizadas pelo FitDance para atrair os praticantes é a identificação com o produto/serviço, uma vez que o FitDance se enquadra no quesito benéfico, pois mostra ao consumidor que contratando seu serviço adquirirá felicidade, bem como conota determinando *status*, resultando em reconhecimento da marca e estimulando a fidelidade comprador. Outra estratégia da marca é a utilização das mídias sociais para impulsionar o alcance e envolvimento dos seus públicos – praticantes e instrutores. Para os instrutores a estratégia utilizada é que qualquer pessoa que goste de dançar e queira viver da dança pode se tornar um instrutor, tendo assim uma renda extra podendo trabalhar com o que gosta.

Para descobrir os benefícios vislumbrados pelos praticantes e pelos profissionais de dança em se envolverem com o FitDance, a análise dos dados coletados possibilitou identificar que os praticantes procuram nas aulas de FitDance se distraírem e aliviarem o estresse do dia a dia, já os instrutores utilizam a visibilidade que a marca proporciona para atrair alunos, uma vez que todo trabalho de marketing já é feito pela empresa FitDance, além de oferecer uma metodologia

diferenciada, que facilita a elaboração das aulas, e consideram a renda extra trabalhando com o que gosta.

A estratégia mais utilizada pela empresa atualmente é uso das redes sociais para aumentar o alcance do seu público, no qual não foi assunto central desse estudo, sendo possível tema para estudos futuros. O *branding* é uma área de estudo ampla, fazendo que o tema não se encerre aqui e outras possibilidades possam ser analisadas.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Giuliano Souza. O Ensino da dança e as relações de gênero e sexualidade.

RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, v. 5, n. 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/926>. Acesso em: 12 set. 2022.

BARDINI, Beatriz de Bona. Fatores Motivacionais em Praticantes de Musculação. 2018. 16p. Artigo (Bacharel Educação Física) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão. 2018

BERGER, B. G.; MACINMAN, A. D. Exercise and quality of life. In: SINGER, R. et al. Handbook of research on sport psychology. New York: Macmillan. cap. 34, p. 729-760, 1993

BLOG LION FITNESS. FitDance: A Nova Oportunidade de Negócios. 2018. Disponível em: < <https://blog.lionfitness.com.br/fitdance-nova-oportunidade-de-negocios/> > Acesso em: 04 jun. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia de Atividade Física Para População Brasileira. Brasília: Departamento de Promoção da Saúde. v.1, n.1, 2021, 50p.



COLÉGIO ACADEMIA. Entenda qual é o papel do professor na educação dos alunos. 09 de ago. 2021. Disponível em: < <https://blog.academia.com.br/professor-na-educacao-dos-alunos/#:~:text=Por%20isso%2C%20o%20papel%20do,os%20estudantes%20alcan%20seus%20objetivos.> > Acesso em: 04 jun. 2022

COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista; SAMPIERI, Roberto Hernández. Metodología de la investigación. México: Editora McGRAW-HILL: 2014, p. 573. Acesso em: 30 mai. 2022.

COSTA, B. R. L. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, [S. l.], v. 7, n. 1, 2018. Disponível em:< <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>. >Acesso em: 11 jun. 2022.

COSTA, Barbara Regina Lopes; JENSEN, A. Marketing Aplicado à Gestão. Curitiba: Aymar. Série EAD, 2010.

DANÇA EM PAUTA. A importância da escolha do repertório musical no ensino da dança de salão. 10 de maio. 2017. Disponível em: < <https://www.dancaempauta.com.br/a-importancia-da-escolha-do-repertorio-musical-no-ensino-da-danca-de-salao/> >. Acesso em: 04 jun. 2022

ESCOLA ARTE DANÇA. Alguns dos principais festivais de dança – Brasil. 20 de Abr. 2020. Disponível em: <<https://escolaartedanca.com.br/alguns-dos-principais-festivais-de-danca-brasil>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

FITDANCE. Acreditamos na dança & em seu poder de transformação. Disponível em: < <https://www.fitdance.com/sobre>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellnes: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. PENSAR À PRÁTICA12/1: 1-11, jan./abr. 2009.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.



HAAS, Jacqui Greene. Anatomia da dança. Ed. Manole. Barueri - São Paulo, 2011

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo. Trevisan Editora Universitária. 2012.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. Branding 101: Guia básico para a gestão de marcas de produtos. 2017. Disponível em: <https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Livro1Branding101.pdf>. Acesso em: 13 set. 2022.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABAN, R. Dança educativa moderna. São Paulo. Ícone, 1990.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. -São Paulo: Atlas, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo; CARVALHO, Sérgio. Gestão de Marcas no Esporte: teoria e prática. Jundiaí: Fontoura Editora, 2006.

MOREIRA, A. T. R. Aproximações ou distanciamentos com a dança a partir da concepção, objetivos e estrutura de aula de zumba. Campina Grande, 2016.

NOBRE, Leandro. (Re) projetando a academia de ginástica. Guarulhos, SP: Phorte, 1999.

PRADO, Carol. FitDance cresce em academias, vira arma de marketing musical e incomoda setor de educação física. GLOBO G1. 06 de Jun. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/fitdance-cresce-em-academias-vira-arma-de-marketing-musical-e-incomoda-setor-de-educacao-fisica.ghtml> >. Acesso em: 22 mar. 2022.



ROSE PROCK. O potencial de Expansão do Mercado de Dança Brasileiro. c2022. Disponível em: < <https://escolaartedanca.com.br/alguns-dos-principais-festivais-de-danca-brasil> >. Acesso em: 18 mai. 2022.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC, v.2, n.1, 101-125, jan. /abr. 1998.

SEBRAE. Branding - O que significa e qual sua importância. 11 de Jun. de 2019. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SENAC. Pesquisa Aponta Aumento no Número de Academias no País. São Paulo. 27 jun. 2017. Disponível em: < <https://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a21201.htm&#:~:text=Dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de,da%20associa%C3%A7%C3%A3o%20h%C3%A1%20tr%C3%AAs%20anos.> > Acesso em: 04 jun. 2022

SILVA JÚNIOR, João Rodrigues. Mudanças na rotina de prática das aulas de dança – FitDance – em academias devido ao isolamento social pelo covid-19. 2021. 15p. (Graduação em Educação Física). Universidade Estadual da Paraíba Campus I - Centro de Ciências Biológicas e da Saúde Departamento de Educação Física. Campina Grande.

SOUZA, Jaqueline Cristina Luciano; METZNER, Andreia Cristina. Benefícios da dança no aspecto social e físico dos idosos. Revista Fafibe On-Line, São Paulo, v.6, n.6, p. 8-13, nov. 2013.

SZUSTER, Lia. Estudo qualitativo sobre a dança como atividade física em mulheres acima 50 anos.69 f. (Monografia de Bacharel em Educação Física) Porto Alegre - RS.2011. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/39328> > Acesso em: 11 abr. 2022.



TERRA. Pesquisa indica que 81% das pessoas buscam a atividade física como proteção contra a Covid-19. 05 de mai. de 2021. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-indica-que-81-das-pessoas-buscam-a-atividade-fisica-como-protecao-contr-a-covid-19,7b9393fb767d4b2d4bd5df2b0176f150clj5unsx.html> >. Acesso em: 17 de mai. de 2022 V. 05, nº 02, 1-19.mai-ago., 2019.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2016. Disponível em: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Acesso em 11 jan. 2017.

WHEELER, Alina. Desing de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ZAMAI, C.A.; BORTOLIM, L.; MINETTI, G.S.C.; Atividades Físicas Praticadas em Academia: análise dos benefícios. Revista Saúde e Meio Ambiente – RESMA-UFMS- Três Lagoas v. 13 n. 1, p. 38-49, julho/dezembro de 2021. ISSN: 2447-8822.

Recebido em 24/01/2023

Publicado em 13/09/2023