



REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNE

Conrado Coabini. Universidade de São Paulo- USP

conradocoabini@gmail.com

Gilmara Lima de Elua Roble. Instituto Federal de São Paulo- IFSP

gilmalaroble@gmail.com

RESUMO

Levou-se cerca de 70 anos para o marketing evoluir de um modelo produto-cêntrico para o cliente-cêntrico, direcionando a comunicação para os aspectos humanos nas relações de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). O consumidor emerge como protagonista e passa a deter um poder inigualável em mãos: a opinião pública no ambiente digital, capaz de construir ou destruir reputações de marcas por meio de repercussões virais. Este estudo analisa a gestão reputacional da Smart Fit durante a crise da COVID-19, utilizando pesquisa quantitativa e ferramentas preditivas para demonstrar como tecnologias de marketing 5.0 reverterem crises de imagem, destacando a importância de personas, jornadas de cliente e fatores ESG na fidelização.

Palavras-chave: reputação digital; marketing 5.0; transformação digital; marketing de relacionamento; gestão de crise.

Data de recebimento: 08/08/2025

Data do aceite de publicação: 30/12/2025

Data da publicação: 30/12/2025

ABSTRACT

It took approximately 70 years for marketing to evolve from a product-centric model to a customer-centric one, directing communication towards the human aspects of consumer relations (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). The consumer emerges as the protagonist and now holds unparalleled power: public opinion in the digital environment, capable of building or destroying brand reputations through viral repercussions. This study analyzes the reputational management of Smart Fit during the COVID-19 crisis, using quantitative research and predictive tools to demonstrate how Marketing 5.0 technologies reverse image crisis, highlighting the importance of personas, customer journeys, and ESG factors in customer loyalty.

Keywords: digital reputation; marketing 5.0; digital transformation; relationship marketing; crisis management.

1 INTRODUÇÃO

Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Sendo assim, entende-se que o formato *customer centric* é a base que provém informações sobre essa relação e como tornar cada oferta realmente interessante àquele *target* em questão. Assim, pode-se dizer que o segredo é mapear cada jornada e apurar as necessidades, simplesmente encaixando e distribuindo as soluções? Não exatamente – a inteligência artificial é capaz de descobrir padrões e definir comportamentos através de algoritmos e combinações de dados, mas só um ser humano consegue entender outro ser humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021) e a complexidade que engloba fatores externos a essa relação, tais como, sociais, políticos e ambientais. Como a marca se relaciona com o ambiente externo? O que ela defende no âmbito social? Como se relaciona com os temas que compõem pautas ambientais?

Sob esse prisma, tem-se a formação da reputação digital- a soma e equalização de fatores que constroem o referencial da marca e, principalmente, a razoabilidade entre seus elementos de defesa e os objetivos de aquisição por parte do público (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). A pandemia acelerou a transformação digital, estreitando relações via canais online e amplificando o poder da opinião pública (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Hoje, em sua maioria, os consumidores não adquirem algo apenas pela simples

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

funcionalidade – eles se interessam pelo histórico daquele fabricante, pois entendem que quando “usam” certa marca, representam informalmente tais conceitos (Solomon, 2016).

A partir do viés da reputação digital, tem-se como:

Objetivo Geral:

Analisar a gestão reputacional da Smart Fit durante a crise da COVID-19.

Objetivos Específicos:

- Debater o impacto da pandemia nas relações marca-consumidor no ambiente digital.
- Relacionar opinião pública à mudança de percepção da marca.
- Abordar ferramentas preditivas para jornadas do consumidor e alertas de crise.
- Analisar fatores externos na relação marca-consumidor.
- Explicar estratégias de reversão de crise reputacional.
- Levantar resultados do caso Smart Fit.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se conecta à linha do tempo da transformação digital advinda da globalização que denota a comercialização entre duas ou mais partes como transação, no sentido de provocar uma resposta comportamental de uma das partes envolvidas nesse processo decisório, indício do marketing de relacionamento que tem como pilar essencial “conhecer melhor os clientes de maneira que seja possível atender melhor seus desejos e necessidades” (Kotler, 2001). Analisando o termo Relações Públicas de Marketing, pode-se construir uma conexão com a atual Gestão Reputacional, visto que por definição, RP de Marketing tem como atividade principal a variedade de programas destinados a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos, podendo afetar a conscientização do público. Outro ponto primordial apontado é a apreciação por ambas as partes envolvidas no processo de comunicação digital de marca, de relacionamento mutuamente recompensadores, trazendo luz para comunicação injusta, mentirosa ou fraudulenta (Kotler, 2001). A ascensão das mídias sociais reconfigura o papel do consumidor, que deixa de ser receptor passivo de mensagens para tornar-se co-criador de conteúdos sobre marcas.

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como um conjunto de aplicações baseadas na Web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Os autores classificam essas aplicações em projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais, cada uma com diferentes níveis de presença social e riqueza de mídia, o que determina o potencial de interação e de impacto reputacional. Ao mesmo tempo que proporcionam oportunidades para construir relacionamentos e ampliar o alcance de marca, essas plataformas intensificam os riscos reputacionais, já que conteúdos negativos podem se disseminar rapidamente e ganhar grande visibilidade. Hanna, Rohm e Crittenden (2011) descrevem esse cenário como um “ecossistema de mídias sociais”, no qual bilhões de pessoas geram trilhões de conexões diariamente, construindo redes de relacionamento que extrapolam o controle direto das organizações. Nesse ecossistema, diferentes perfis de usuários – como *creators*, *critics*, *collectors*, *joiners* e *spectators* – participam de conversas sobre produtos e serviços, podendo fortalecer ou deteriorar a reputação de uma empresa.

Saltando para o Marketing 5.0 que aborda a consequente mudança de comportamento em relação ao poder da opinião pública analisada pelo fator ambiente digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), confirma-se o fato como parte que compõem a denominada reputação digital e a transforma em instrumento de decisão – seja de compra, manter-se fiel a marca em questão ou trocá-la (Martinelli; Roma; Werneck; 2021). No contexto da transformação digital, o marketing deixa de depender apenas de meios massivos e passa a integrar um conjunto de plataformas on-line, como motores de busca, mídias sociais, e-mail e sites, articuladas de forma mensurável e orientada por dados. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) ressaltam que o marketing digital utiliza esses canais para atrair, envolver e reter clientes, com forte apoio de métricas que permitem monitorar tráfego, conversões e engajamento em tempo real. Esse caráter analítico é central para a gestão da reputação digital, uma vez que possibilita acompanhar continuamente como a marca é percebida e reagir rapidamente a comentários e avaliações negativos.

Dessa forma, trazemos o advento do isolamento, consequência da pandemia mundial e que restringiu periodicamente as relações entre marcas e consumidores ao ambiente digital, fato que acabou por obrigar gerações diversas ao mesmo método, sem opção de escolha ou alternativa. Assim, a comunicação digital se fez como principal maneira de busca e troca de informações, incluindo a pesquisa de opinião (antigo boca-a-boca) como instrumento de análise influenciador direto na decisão de compra de produtos ou contratação de serviços. O case, fator

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

de estudo deste trabalho, apresenta todas as características que denotam essa tendência, tais como: mudança forçada de um comportamento físico para o virtual ou digital; resistência da gestão em relação a necessidade remota; percepção pública de prejuízo ou imposição; repercussão negativa sobre tal ação; manobra de ajuste e reconstrução da relação de confiança gerida; percepção de uma nova oportunidade utilizando o meio digital como criador de uma nova tendência frente à crise; uso de ferramentas de inteligência digital e alcance de novos mercados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Entende-se que a relação característica do comportamento do consumidor vai muito além do ato de comprar - possuir e ser é tão importante quanto, pois engloba as inter-relações entre o consumidor e sua realidade social (Solomon, 2016). Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor são inerentes a qualquer proposta de comunicação persuasiva ou não, onde produtos ou serviços bem-sucedidos em uma cultura podem se malsucedidos em outra se as empresas não conseguirem compreender as diferenças entre os consumidores de cada lugar (Kotler, 2001) – referindo-se ao Brasil, país de dimensões continentais e multicultural, esse desafio deve ser mapeado constantemente visto que os números são exorbitantes se comparados a outros. Tal comportamento integra a relação entre o valor e a competitividade de uma marca e relaciona-se no limite a reputação, determinante para oportunidades futuras como fator de sucesso ou o contrário (Martinelli; Roma; Werneck, 2021). Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam monitoramento preditivo em redes sociais para antecipar crises, enquanto Kaplan e Haenlein (2010) analisam o Web 2.0 como amplificador de riscos reputacionais via opiniões virais.

Com efeito, empresas com forte reputação positiva atraem tanto profissionais quanto clientes que resultam em maior fidelização e, conseqüentemente, defensores das marcas em questão. Soma-se a pressão social para que empresas assumam proativamente frente a temas como diversidade, respeito de gêneros, inclusão social entre outros pilares que compõem a sigla *ESG (Environmental, Social and Governance)* – tendência corporativa com crescente percepção e destaque em repercussão positiva (Eccles; Newquist; Schatz, 2007). Outros fatores resultantes dessas práticas de gestão reputacional estão ligadas diretamente ao cálculo de *valuation* de uma marca em sua totalidade.

Ao articular essas perspectivas, a reputação digital pode ser entendida como o resultado dinâmico da interação entre estratégias de marketing digital, o ecossistema de mídias sociais e o conteúdo gerado pelos usuários. As métricas e ferramentas de monitoramento descritas por

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), combinadas à lógica de co-criação e influência em rede discutida por Hanna, Rohm e Crittenden (2011) e à tipologia de mídias sociais proposta por Kaplan e Haenlein (2010), fornecem um arcabouço robusto para analisar como crises de imagem emergem e são geridas em ambientes digitais, como no caso da Smart Fit.

3 METODOLOGIA

Utilizando o ambiente digital para a busca de informações relevantes em relação ao caso apresentado, foi traçada uma linha do tempo sobre o tema, criando um paralelo entre o caso em si e elementos do marketing 5.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Tal técnica utilizou a associação de tecnologias emergentes no marketing digital com referência à todas as fases do caso, desde o apontamento sobre o evento responsável por iniciar o processo de prejuízo reputacional, a percepção da crise instaurada e sua mensuração, os dados coletados perante a opinião pública, os números negativos sobre a marca, as estratégias de neutralização do sentimento negativo em relação a marca, as ações de alavancagem e os resultados.

A pesquisa foi executada a partir de *clipping*, comparação de números em investimentos relacionados à marca, descrição do cenário no momento da crise; pesquisa de opinião com o perfil do público e dados sobre a estratégia de reversão da reputação digital. Os dados foram tabulados em gráficos para efeito comparativo.

3.1 O Caso

Com cerca de 14 anos de atividades, a rede de academias Smart Fit conta com mais de 2.000 unidades distribuídas em mais de 25 estados brasileiros e no Distrito Federal, além de presença internacional em países como México, Chile, República Dominicana, Peru, Colômbia e Equador, e mais de 5,5 milhões de clientes. Mas, aplicando um recorte ao ano de 2019, percebeu-se uma queda de cerca de 700 mil alunos durante a pandemia, parte identificados como natural em vista do processo de fechamento sanitário, mas muitos por questões de discordância sobre o posicionamento do grupo, que reforçava sobre a cláusula contratual onde qualquer cancelamento de matrícula deveria, à época, ser realizado presencialmente. Não havendo unidades abertas logo no momento em que a regra era clara em relação ao isolamento, tal fato, além de emergir uma crise considerável em reputação digital ao grupo, ainda associou

o nome do CEO que exercia o cargo, à um inquérito sobre *fake news*. Somado a citações de posicionamento político contrário ao cenário de *lockdown* e ao resultado parcialmente negativo que impactou a marca em questão, forçou-se a revisão da estratégia de posicionamento e comunicação de imagem. Tem-se a reviravolta com o encontro da oportunidade perante a crise, que aliou o uso de tecnologia à inovação em formato remoto, com obtenção de resultados positivos, ganho em participação de mercado e percepção reputacional.

3.2 Breve histórico da empresa

Surgiu em 1996 a Bio Ritmo, marca que ficou conhecida na cidade de São Paulo por promover uma onda inovadora relacionada à ambientação, utilizando recursos audiovisuais que promoviam uma experiência diferenciada, com olhar voltado ao público da classe A. Na época, houve a busca por *benchmark* em academias dos Estados Unidos e Inglaterra, oferecendo exclusividade com poucas aulas coletivas e alguns programas específicos, fatores que permitiram redução dos espaços e possibilidade de capilarizar as unidades em zonas primárias da cidade. O sucesso da estratégia trouxe a oportunidade de reposicionamento buscando atingir público de outras classes sociais e, assim, aumentar o número de alunos. A reputação era positiva, visto que a entrega superou as expectativas se comparada ao valor cobrado. Atualmente, o grupo é composto por mais de 2.000 unidades próprias e franqueadas, presente em 16 países e adquiriu uma plataforma de treinos online, maior da América Latina (EUQUEROINVESTIR, 2025).

4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Descrição do mercado

Segundo o “Censo Fitness 2021”, documento criado pela empresa “Pacto Soluções”, no Brasil as academias tradicionais ainda lideram, representando 51,1% dos negócios com 1 unidade. Aqueles com mais de 6 anos de mercado representam 71,3% e os com mais de 10 anos de atuação representam 50,2%. Nas modalidades lidera musculação, com 75%, treinamento funcional, com 67% e ginástica, com 56%. Tais dados denotam a necessidade do uso de aparelhos (musculação) como fator impactante que deve contribuir na decisão de matricular-se para treinar presencialmente.

Outro ponto interessante é que com a pandemia (2020-2021), empresas com mais de 30 colaboradores tiveram uma expressiva diminuição -31,4%, enquanto empresas com 1 a 5 colaboradores, tiveram um aumento de 38,1%.

O número de clientes com maior variação vem de empresas que relataram possuir até 100 clientes, um aumento de 75% depois da reabertura. Entende-se por lógica que os negócios menores cresceram, apontando uma tendência de cuidados pessoais na redução do número total de alunos e preferência por serviços com características de mais personalização.

Ao mesmo tempo, houve redução na quantidade de empresas com mais de 200 clientes, de 62,9% para 49,5%, e aumento no número de empresas com até 200 clientes, de 37,1% para 50,5%.

Há uma maior quantidade de empresas faturando menos e uma menor quantidade de empresas faturando mais. Aumentou em 31,9% a quantidade de empresas faturando abaixo de R\$ 40 mil/mês e diminuiu em 35,4% a quantidade de empresas na faixa de faturamento entre R\$100 mil e R\$500 mil/mês. A quantidade de empresas presentes na faixa de faturamento entre R\$ 40 mil e R\$ 80 mil/mês também foi reduzida em 18,5% (Sistema Pacto, 2021).

4.2 Detalhamento da situação ou do dilema em questão

O poder devastador na mistura de opinião pessoal com negócios – esse ponto se refere às citações do CEO em relação às políticas de *lockdown* e à associação ao inquérito sobre *fake news*, somados à aplicação da cláusula que impedia a realização do cancelamento da matrícula digitalmente, num momento de crise mundial e isolamento social obrigatório. Superficialmente pode-se suspeitar de um certo desequilíbrio entre emoção e razão, sendo que conceitos básicos de relações comerciais, tais como respeitar a necessidade declarada dos clientes (Kotler, 2001) – nesse caso, o cancelamento da matrícula e eventuais cobranças efetuados por meio digital – estavam sendo claramente prejudicados numa atitude fora de contexto, assim percebida por grande parte do público. Daí a decisão de cerca de 660 mil alunos a se desvincularem do grupo, provocando a maior crise de reputação digital já vivida pela marca. Reclamações e comentários negativos compunham uma verdadeira tempestade, em tempos em que todos se voltavam para o meio digital e a opinião pública ganhava força motriz, podendo ser utilizada em suas duas faces: positiva e negativa. Esse movimento ilustra o papel dos *critics* descritos por Hanna,

Rohm e Crittenden (2011), que utilizam as mídias sociais para avaliar e comentar experiências com marcas, influenciando a percepção de outros usuários.

Como em toda crise, houve oportunidade não só para reverter o quadro, mas também para adequar a marca àquela situação de isolamento – com a compra de uma plataforma *fit online*, atingindo cerca de 415 mil novos alunos. No ano de 2020, a marca se preparava para iniciar processo de IPO (*inicial public offering*) na bolsa de valores: momento em que grupos investidores pesquisam minuciosamente a marca em questão para, posteriormente, avaliar se o preço ofertado está razoável (FIA Online, 2019). Além disso, houve aporte de R\$ 500 milhões ao final do mesmo ano para investimentos de alavancagem estrutural. Investimentos que trouxeram fôlego e permitiram a abertura de novas unidades logo após a pandemia (EUQUEROINVESTIR, 2021).

Por outro lado, é provável que os estragos deixados pela pandemia e potencializados pela má reputação, que já obrigaram a companhia a negociar dívidas num primeiro momento, também obriguem a empresa a negociar, pela segunda vez, os limites de alavancagem com credores de uma emissão de R\$ 1,3 bilhões em debêntures (EUQUEROINVESTIR, 2021).

Hanna, Rohm e Crittenden (2021) argumentam que os consumidores não são mais receptores passivos, mas assumem papéis ativos de co-criação de valor, interferindo em tudo, desde o design de produtos até as mensagens promocionais, por meio das mídias sociais.

4.3 Pesquisa de Campo

O termo “reputação corporativa” é um conjunto de impressões que define o status de uma organização perante os públicos com os quais ela lida, ou seja, com seus stakeholders. Ela é forjada a partir de cada interação com a empresa, incluindo acionistas, investidores, gestores, funcionários, clientes, parceiros e fornecedores (FIA, 2021).

Atribuir reputação está associado a valorar algo, julgar a partir de critérios subjetivos e de um ponto de vista. É, portanto, um conceito que varia em função de quem julga, a partir de suas vivências, repertório e senso moral (Martinelli; Roma; Werneck, 2021).

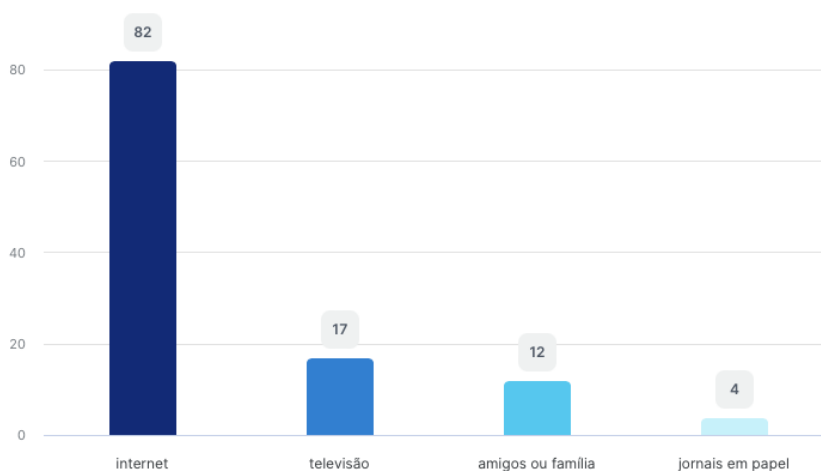
A pesquisa apresentada considera um conjunto de perguntas que conduz ao reconhecimento em relação à formação do conceito reputacional com foco na troca de informações entre consumidores. Através de questões objetivas, foi realizada via internet, entre 18 e 30 de outubro de 2022, atingindo 89 pessoas das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil.

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

O Gráfico 1 apresenta a internet como principal meio de atualização sobre notícias e assuntos de conhecimentos gerais pelo público participante, confirmando a realidade da transformação digital acelerada pela pandemia iniciada em 2019:

Gráfico 1- Principal Meio de Busca de Notícias

1. Como costuma se atualizar sobre notícias?

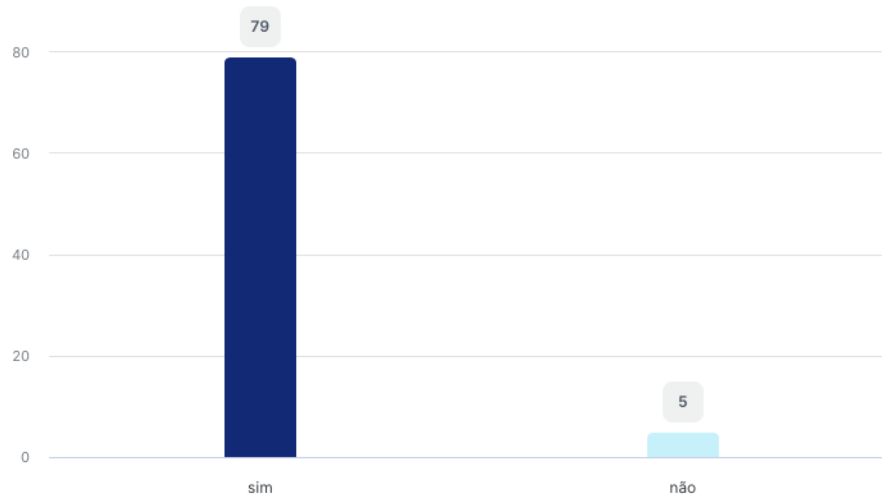


Fonte: Elaborado pelo autor

Entende-se que a maioria das pessoas envolvidas compõem um universo de perfil de interesse da marca correspondente ao caso e que se abastece de dados, opiniões e pesquisa ativamente quando decide comprar algo ou contratar um serviço.

Gráfico 2- Busca de Informações para Decisão de Compra

2. Costuma pesquisar sobre alguma marca quando se interessa por um produto ou serviço?

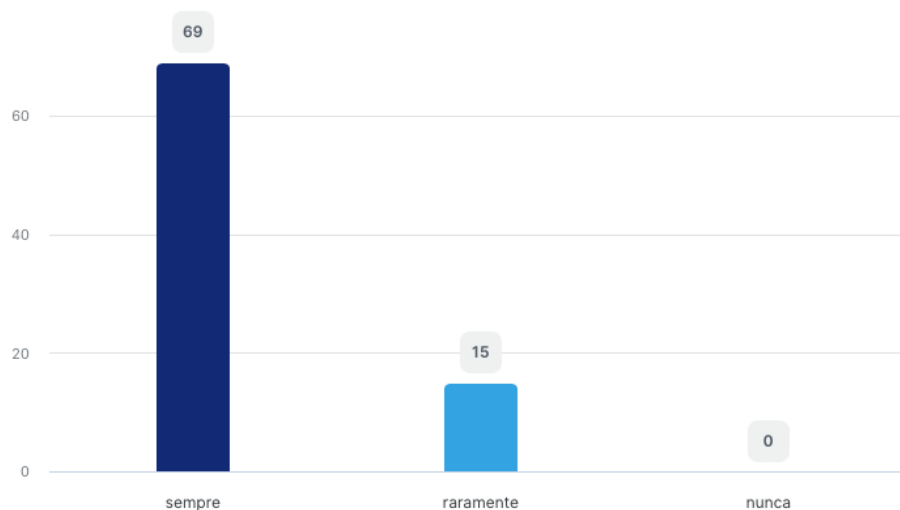


Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do entendimento da jornada de pesquisa e dos canais, detecta-se que a formação da opinião pessoal sofre influência direta das opiniões ou informações publicadas a respeito daquela marca em questão, fato que implica na delimitação do conceito reputacional que resulta num fator crucial para a decisão, como apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Conceito da Reputação que Afeta a Decisão de Compra

3. Quando a reputação de uma marca impacta na sua decisão de compra?

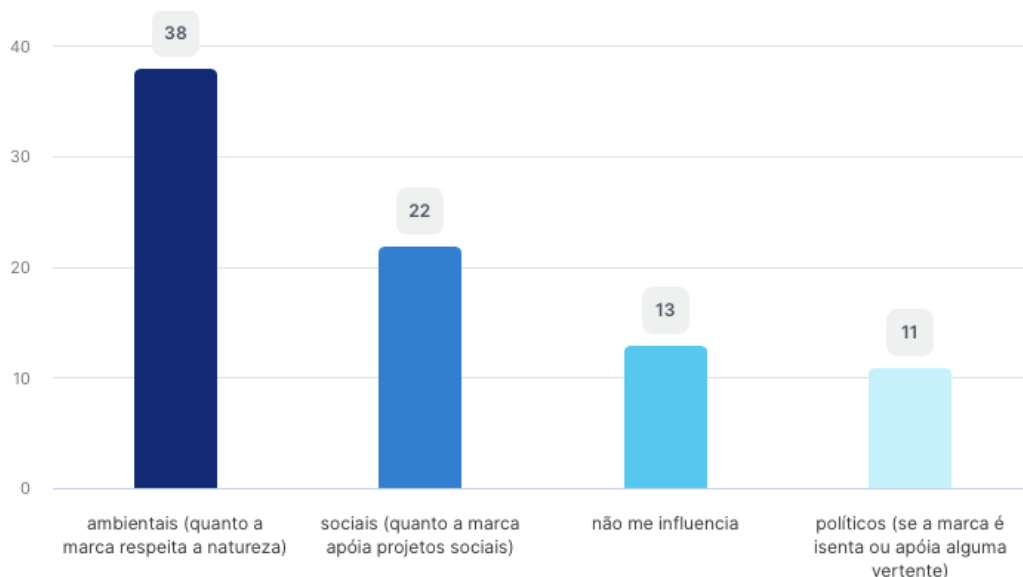


Fonte: Elaborado pelo autor

Daí a estratificação da informação em busca dos temas que mais afetam o decisor considerando o fator reputacional. Tais temas estão correlacionados a assuntos de impacto na vida cotidiana do cidadão, tendo como destaque temas ambientais (que envolvem práticas de sustentabilidade), seguidos de sociais (relacionando-se ao fomento social), apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Quais Temais Influenciam Mais na Decisão de Compra

4. Quais fatores de reputação mais influenciam em tua decisão de compra?

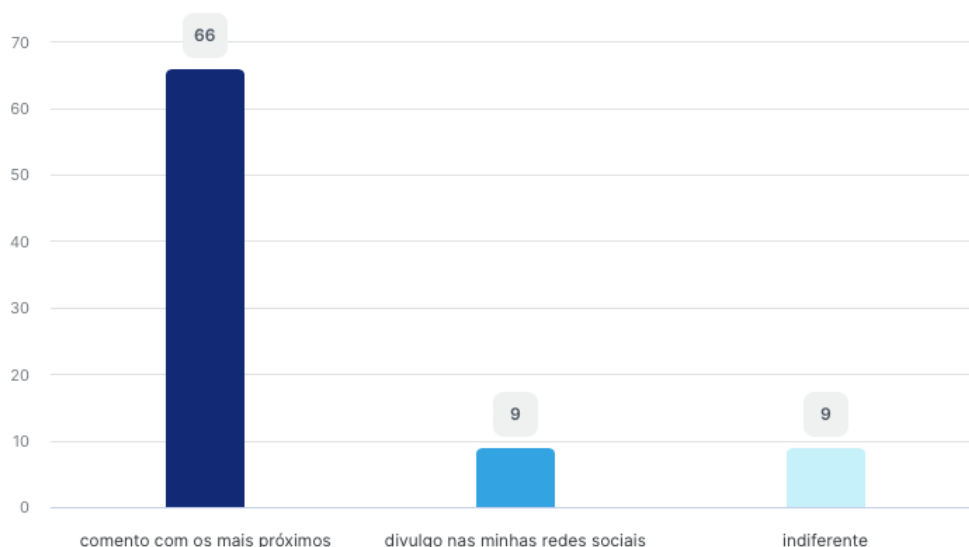


Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo em busca do detalhamento da informação, percebe-se que os comentários negativos, do ponto de vista do público, são realizados inicialmente de maneira pessoal, em sua maioria. Essa propagação influencia na formação negativa da reputação de marca e tem grande probabilidade de chegar a um canal digital em algum momento dessa jornada. Cerca de 10% citam diretamente em redes sociais e, empatados, estão os que tratam a informação como indiferente.

Gráfico 5 – Como Repercute a Negatividade da Reputação

5. Ao descobrir algo que não te agrada em relação a uma marca, qual tua reação mais provável?



Fonte: Elaborado pelo autor

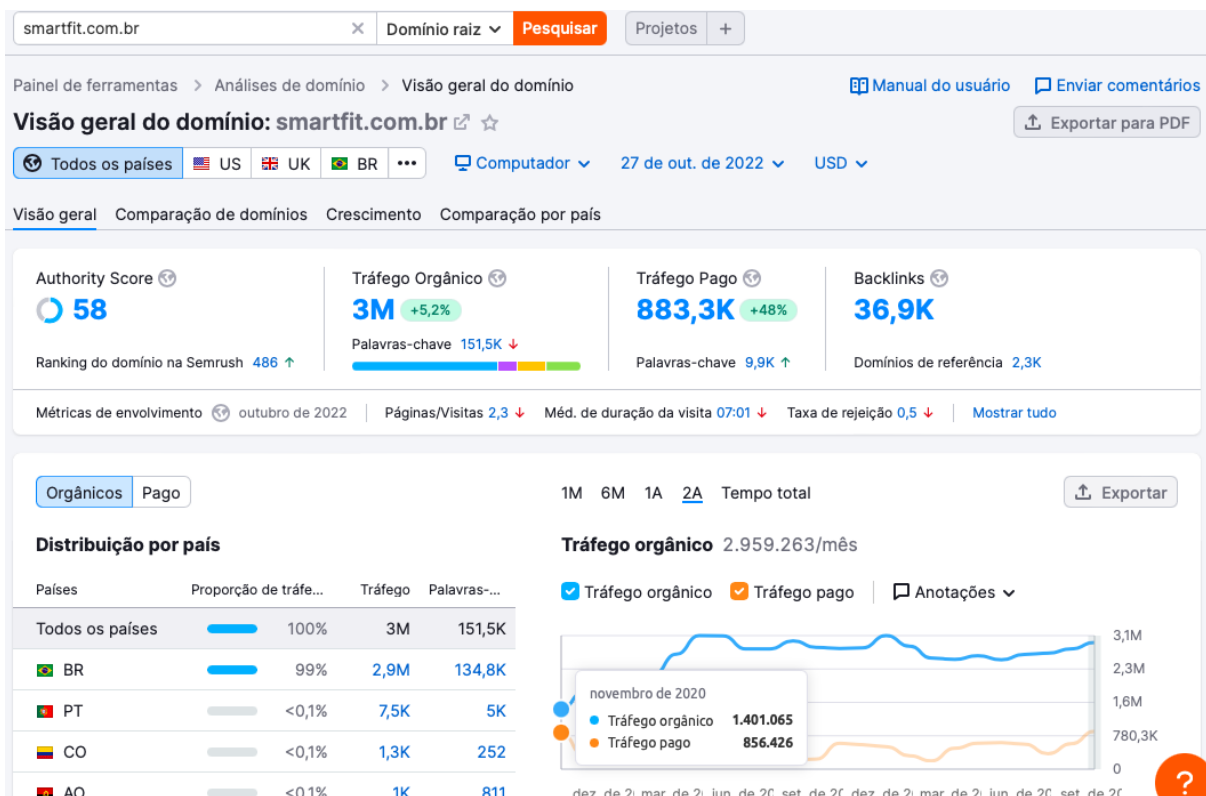
4.4 Alguns Dados para Gestão Reputacional

O conceito de gestão reputacional traz diversos métodos de análise e comparação de dados obtidos via ferramentas de gestão encontradas no mercado. A partir da obtenção e cruzamento das informações, análises qualitativas promovem argumentos para composição de diretrizes de recuperação de imagem, alavancagem de marca, construção de reputação e outros que estão relacionados à melhoria de resultados, efetivamente.

Dessa forma, a proposta desse item é trazer alguns insights, analisando a marca em questão através de consultas gratuitas obtidas por acessos em buscadores e ferramentas de inteligência de dados e monitoramento, considerando o período de novembro de 2020 a outubro de 2022.

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

Imagem 1- Visão Geral do Domínio Smartfit.com.br – SemRush



Fonte: Elaborado pelo autor via ferramenta gratuita SemRush

A Imagem 1 apresenta a análise de visão geral do domínio smartfit.com.br, obtida através do levantamento de dados, realizado pela ferramenta SemRush (pt.semrush.com). Percebe-se que o portal da marca, em outubro de 2022, tem cerca de 3 milhões de acessos via tráfego orgânico (aqueles acessos obtidos através de um link ranqueado em alguma pesquisa sem necessidade de mídia ou de alguma campanha paga) e cerca de 883 mil acessos recebidos via tráfego pago (advindos de mídia paga ou anúncios). Tais dados apontam o uso de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para gestão de tráfego já que, em destaque temos os números iniciais do período analisado, datados de novembro de 2020, com cerca de 1,5 milhões de acessos em tráfego orgânico.

O monitoramento contínuo de volume de buscas e tráfego, alinhado ao uso de ferramentas analíticas, reforça a natureza mensurável do marketing digital destacada por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019).

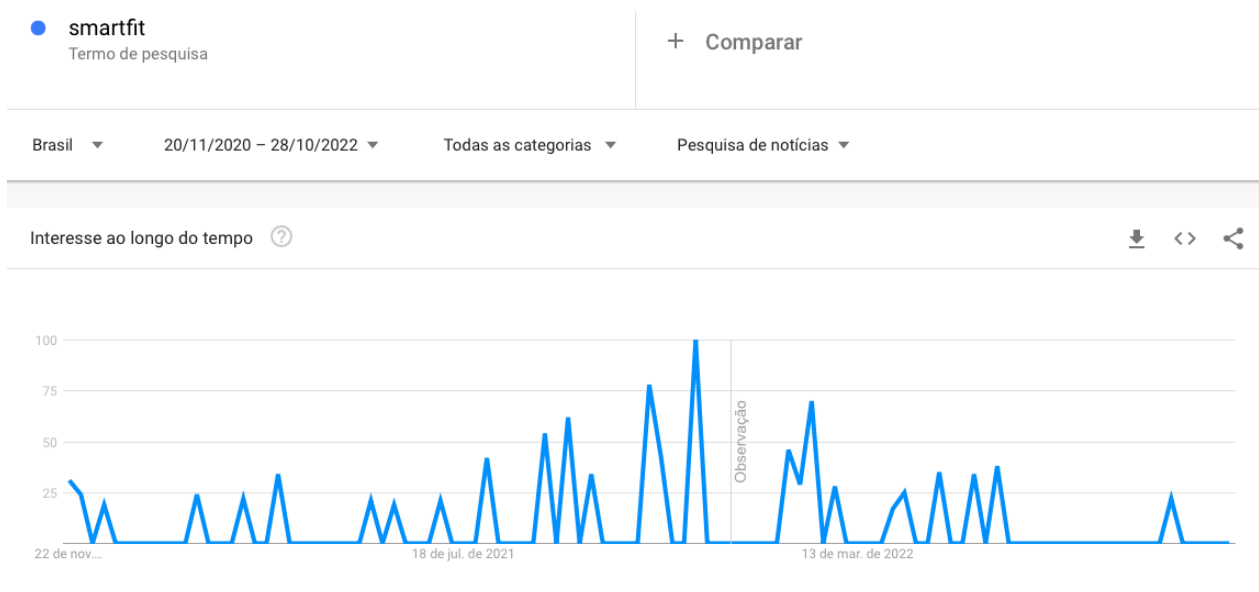
Imagem 2- Pesquisa de Repercussão em relação ao Termo Smartfit – Google Trends



Fonte: Elaborado pelo autor via ferramenta gratuita Google Trends

A Imagem 2 apresenta a curva obtida através da análise de interesse em relação ao termo Smartfit, destacando a variação constante mas queda considerável com tendência decrescente.

Imagem 3- Pesquisa de Notícias sobre Smartfit – Google Trends



Fonte: Elaborado pelo autor via ferramenta gratuita Google Trends

A Imagem 3 apresenta a curva variável com queda no final do ano de 2020, aumento no volume de notícias ao final de 2021 e tendência decrescente até outubro de 2022.

Cruzando-se o crescimento exponencial no número de visitantes ao site com o fato do desinteresse do termo da marca nos buscadores, aponta-se que a gestão reputacional acabou por resultar em um trabalho direcionado para reconhecimento de marca através de canais proprietários e grande contenção na exposição, visto que obteve queda na quantidade de notícias que envolviam citação à marca e redirecionamento obtido através da comunicação dirigida ao público de interesse, com o uso de inteligência artificial e otimização dos *touchpoints* da jornada do cliente.

5 CONCLUSÃO

Mediante as informações levantadas e apresentadas nos capítulos anteriores, pontua-se a transformação digital como fator impactante e perene na relação entre marcas e consumidores, além de caracterizar um canal que possibilita a amplificação do alcance da voz do consumidor em relação ao conjunto de opiniões compartilhadas. No recorte apresentado mirando o mercado fitness, percebe-se que a simples prestação de serviços quando apontada à percepção do público consumidor, adquire um caráter mais complexo em vista de divergentes fatores que denotam um conjunto de características em relação aos anseios humanos que afetam o sentimento de posse e pertencimento ao redor da marca. A partir dos dados citados, tem-se a confirmação da inversão do sentimento positivo surgida sobre um fato que polemizou e segregou opiniões – fato esse que se tornou capaz de prejudicar substancialmente a imagem do grupo em si, dificultando as transações comerciais no momento de crise. A gestão desse episódio foi essencial para reequilibrar as ações da marca e manter a saudabilidade do valor agregado.

A pesquisa de campo comprova que os consumidores brasileiros se abastecem de dados, opiniões e pesquisam ativamente para obterem insumos que contribuam para a tomada de decisão em relação a uma compra ou aquisição. Também, consideram reputação de marca como fator de influência, que sofre impacto de temáticas sócio-ambientais para a construção do próprio conceito em relação a uma marca. Também tendem a compartilhar percepções e experiências negativas, tanto de forma digital quanto analógica.

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

Assim, associa-se reputação como fator de impacto na decisão de compra de um produto ou aquisição de um serviço. Reputação soa como algo novo no conjunto de fatores de comunicação que necessita de um foco de gestão constante, assim como um movimento orgânico e mutável, influenciado por fatores externos e impactado por um mix de tendências de temas pertencentes a esferas sociais, políticas, ambientais e conseqüentemente, comportamentais. Ampliando-se o universo reputacional, traz-se a necessidade de envolver o público através da personalização, derivada do resultado de tecnologias que apresentam o desenho de arquétipos e estereótipos de personas, que possibilitam através de algoritmos e inteligência artificial, o direcionamento de comunicação específica, persuasiva e pessoal.

Hoje, ferramentas de marketing digital, usadas na manutenção das ações de comunicação de forma preditiva, elevam a marca ao alcance de seus objetivos e promovem *data intelligence* com a comprovação de sua eficácia, e mais, da necessidade de entender, a fundo, o público. Ajustar o *speech* em detrimento a esse bom relacionamento, reforça que a análise preditiva é crucial para adoção de medidas preventivas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021) além de possibilitar medidas corretivas para acompanhar os movimentos da sociedade e entender o comportamento do consumidor (Martinelli; Roma; Werneck, 2021). Os resultados deste estudo confirmam que a gestão da reputação digital depende da capacidade de compreender o ecossistema de mídias sociais (Hanna; Rohm; Crittenden, 2011) e de atuar estrategicamente nas diferentes categorias de plataformas descritas por Kaplan e Haenlein (2010), apoiando-se em métricas digitais e monitoramento constante (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Atualmente, enxerga-se o “fenômeno Smart Fit” como o grupo promissor que dominará o mercado fitness, retomando seu crescimento a partir de 2023, mesmo lidando com o problema gerado pela má reputação e os fatores externos que prejudicam o desempenho econômico dos países latinos. Essas citações são confirmadas pelo CEO e pelos investidores, que apostam nos formatos presenciais aliados à estratégia digital para alcançar tais números, além de parcerias com outras marcas e serviços para aumentar a penetração de mercado e atingir novos seguidores em canais de redes sociais, utilizando a estratégia de gestão reputacional com o objetivo de preservar a imagem de fortaleza no mercado fitness do Brasil para América Latina e manter o valor de suas ações em alta no mercado financeiro. Tais conseqüências em relação ao processo de gestão de imagem resultam em aumento de custos com tecnologias emergentes e pessoal especializado, atuando para mapear constantemente a jornada do consumidor e suas diversas

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

personas, monitorar comportamentos e tendências de consumo, assim como boas práticas de mercado e traduzir dados em experiência positiva com impacto direto na percepção positiva da marca. No segundo trimestre de 2024, o Grupo Smart Fit contava com 1.529 academias com presença em 15 países da América Latina, sendo 1.500 da marca Smart Fit com 4,6 milhões de clientes. Com toda essa evolução, apresenta-se como a rede que mais se expandiu mundialmente nos últimos 5 anos, sendo a líder absoluta do setor na América Latina (EUQUEROINVESTIR, 2025).

REFERÊNCIAS

- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- ECCLES, R. G.; NEWQUIST, S. C.; SCHATZ, R. **Reputation and Its Risks**. Harvard Business Review, Feb. 2007. Disponível em <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> . Acesso em 5 dez. 2025.
- EUQUEROINVESTIR, Redação. **Smart Fit: Conheça a empresa que estreia hoje na bolsa**. São Paulo: 2021. Disponível em <https://investor.smartfit.com.br/o-grupo/nossa-historia>. Acesso em 3 jan. 2026.
- FIA BUSINESS SCHOOL, Redação. **Reputação corporativa: qual é a importância para o negócio?** São Paulo: 2021. Disponível em <https://fia.com.br/blog/reputacao-corporativa/> . Acesso em: 24 nov. 2025.
- FILARDI, F. F.; FERREIRA R. F.; IRAGAY H. A. **Análise dos resultados da implantação da estratégia low cost low fare no mercado fitness na percepção dos clientes e professores**. Logroño, Espanha: Fundación Dialnet, 2021. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7522336> . Acesso em 29 dez. 2025.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. **We're all connected: the power of the social media ecosystem**. Business Horizons, v. 54, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2001. 19ª. Edição.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade**. 1. ed -. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- MARTINELLI, S.; ROMA, A.; WERNECK, M. **Reputação: Os Consumidores Compram Reputação e Não Produtos**. ed.1. São Paulo: Leader, 2021.

REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

SISTEMA PACTO. **Censo Fitness 2021**. Goiânia: 2022. Disponível em <https://blog.sistemapacto.com.br/censo-fitness-2021/>. Acesso em 6 jan. 2026.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

ANEXOS

Clipping de notícias com grande repercussão que envolveram a marca do caso, datando de outubro de 2020 a agosto de 2022 – link na imagem para acessar a notícia:

Outubro de 2020:

26/10/20 18:14 ↻ 26/10/20 18:15

👍 Curtir 0

🐦 Tweetar

Smart Fit perde quase 200 mil alunos em três meses de pandemia



Novembro de 2020:

Início > Esporte > Smart Fit realiza acordo em 97% das reclamações dos consumidores tratadas pelo...

Esporte Geral

Smart Fit realiza acordo em 97% das reclamações dos consumidores tratadas pelo Procon-RJ

Grande parte das demandas referem-se a dificuldades no cancelamento do serviço contratado

Por **Raphael Fernandes** - 9 de novembro de 2020

Janeiro 2021:

Treinos on-line explodem na quarentena e mercado de academias deve bombar após a pandemia

Aplicativos como Smart Fit Coach e Nike Training Club tiveram um aumento significativo de usuários durante isolamento

Por Nathália Larghi, Valor Investe — São Paulo

16/01/2021 08h00 - Atualizado há um ano



Junho 2021:

Abertura de capital

Smartfit divulga prospecto preliminar para IPO e estabelece faixa indicativa de preço por ação

O preço da ação será definido em 12 de julho, e os recursos serão usados para expandir os negócios

Por Equipe InfoMoney 23 jun 2021 09h21

Julho 2022:

Com TotalPass, a SmartFit quer estar em forma também na saúde mental

Vertical de benefícios corporativos flexíveis aumenta escopo com atendimento psicológico

Por Manuela Tecchio — São Paulo

25/07/2022 16h26 - Atualizado há 3 meses



Agosto 2022:

Smart Fit reduz prejuízo e dobra receitas no 2º trimestre

Por outro lado, rede de academias reduz projeções com alta nos juros

Por Felipe Laurence, Valor — São Paulo

10/08/2022 09h21 · Atualizado há 2 meses

