



O marketing pessoal da geração *fitness*: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no *Instagram*¹

Wanessa Pereira ALVES²
Ms. Marcia Mariano Raduan CAETANO³
Faculdade Objetivo, Rio Verde, GO

Resumo

O ramo da estética corporal nunca esteve tão em evidência. O antigo padrão magro imposto por muitos está em recessão. Mais do que atingir a imagem desejada as pessoas estão à procura dos benefícios do bem estar físico e mental. Praticar exercícios e ter uma alimentação balanceada faz parte da busca cotidiana de uma qualidade de vida melhor. Um novo modelo de indivíduos na sociedade que preocupa se com essa prática regular de atividade físicas e uma dieta plenamente balanceada podem ser identificados como a geração *fitness*. Através desse trabalho abordarei como as pessoas influenciam umas às outras na prática de exercícios físicos através do *marketing* pessoal utilizando suas postagens no *Instagram* e de que maneiras as academias tem ganhando com essa modalidade de mídia espontânea.

PALAVRAS-CHAVE: geração *fitness*; *Instagram*; marketing pessoal; mídia espontânea.

Introdução

A estética aliada a promoção do bem estar tem sido assunto de roda de amigos, que compartilham suas experiências para atingir os objetivos desejados. Quando surge o pensamento de cuidar melhor da nossa imagem, o ideal é procuramos uma profissional da saúde, seja ele médico ou nutricionista antes de iniciarmos qualquer dieta ou pratica de atividades contínuas. Porém nem sempre seguimos essa etapa e nesse momento recorremos a diversos tipos de informações espalhadas pela *internet*.

Através de redes sociais como o *Facebook*, *Blogger* e *Instagram* essas pesquisas se tornaram ainda mais fáceis. Mais do que uma simples instrução

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Objetivo. recém graduada na Faculdade Objetivo de Rio Verde. E-mail: wanessaalves1993@gmail.com

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho(UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) da Faculdade Objetivo. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br



nos deparamos com indivíduos que compartilham experiências reais e muitas das vezes também imediatas, passando uma possível orientação para quem quer praticar seus treinos físicos ou uma maneira eficaz de continuar neles. Como por exemplo, o que ele treinou ou vai treinar hoje? O que andou comendo para não assustar diante da balança? Como conquistou os músculos? E a motivação para chegar lá.

É inquestionável que as redes sociais contagiam indivíduos a tal ponto de estimulá-los a uma mudança de hábitos. Essas constantes transformações normalmente estão relacionadas a necessidade humana de incluir-se em grupo e assim cultivar o sentimento da aceitação social. De acordo com ADORNO (2015) "Aquilo que é divulgado na *Internet* passa a ser considerado como determinante para conhecer a identidade do indivíduo, ou seja, as pessoas buscam alcançar o patamar de *gatekeepers*⁴ e querem ser reconhecidas pelo que divulgam na Internet. Sua personalidade é seu *post*".

Outro comportamento que pode ser observado nessas redes, é o hábito de superioridade produzida, criando para si um *status* admirável, onde quem mais posta um conteúdo relevante, mais cativa atenção e recebe um *feedback*⁵ através de curtidas e interações por comentários despertando assim o sentimento de "se você faz, eu também quero participar".

Baseado nos fatos apontados acima, o presente artigo buscará uma melhor compreensão de como as academias tem deslanchado no cenário da estética aproveitando o *marketing* pessoal digital dos seus frequentadores para se destacar e assim ganham deles uma mídia espontânea.

O *marketing* pessoal digital como mídia espontânea

Todos nós temos uma identidade, algo que nos distingue dos demais. A nossa imagem pode passar muito mais do que somos. Ao apresentá-la de maneira positiva ela, pode nos destacar em determinadas situações ou terminar nos destruindo. A esse conceito de análise que passamos ao mundo

⁴ Exemplo clássico de teoria que privilegia a ação pessoal. (Teorias do Jornalismo)

⁵ Todo e qualquer retorno do target à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone, etc.) ou de forma espontânea (Dicionário da Propaganda)



exterior podemos atribuir um ponto de vista sobre *marketing* pessoal. Sobre seu significado pode-se apontar:

“O marketing pessoal pode ser definido como conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem à trajetória profissional para o sucesso ‘Ele ainda reforça que o profissional precisa investir no aperfeiçoamento da imagem pessoal que por consequência, desenvolver a construção da reputação pessoal, gerando assim a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos, tanto pessoais quanto profissionais’” (FANANI *apud* GERMANO 2014)

Entender sobre imagem pessoal é uma forma de trabalhar o posicionamento de quem somos e assim demonstrar aonde queremos chegar. Com objetivo, facilmente identificado atraímos para o nosso círculo de contatos pessoas que costumam aspirar os mesmos ideais que os nossos.

No meio digital esse fato é semelhante, nossa rede de amigos ou seguidores podem girar em torno das nossas esferas sociais: amigos, família, colegas de trabalho, companheiros de academia e afins. De alguma maneira se elas não fazem parte dos seus interesses você não a engloba em seu espaço, ou seja não simplesmente não os segue.

Dentro dessa teia de comunicação, possuímos líderes. A pressão social e a necessidade de encaixar-se por algumas vezes nos forçam a seguir comportamento. Em um artigo publicado no portal SCUP abordando sobre “Quem são os influenciadores nas mídias sociais” é possível diagnosticar que “um influenciador é aquele que transmite uma mensagem que tem um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas. É alguém que passa informações, *insights* e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo”.

Um assunto relevante disparado no momento certo, e por um emissor de confiança, estimula as pessoas a seguirem-na. No caso do foco abordado das academias a mídia espontânea acontece pela voz do líderes digitais da sua rede de contato que utilizam o corpo e os hábitos como reafirmação do marketing pessoal.

Sendo assim, partindo de uma comparação com o método AIDA⁶ (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) as postagens cumprem as etapas chamar

⁶ Este método é uma forma de abordagem que utiliza uma sequência lógica de ações, com o objetivo de preparar gradativamente o cliente potencial, para receber, de maneira adequada, a mensagem de venda e tomar uma decisão de compra no momento certo. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/aida-a-melhor-vendedora-do-mundo/14380/>>.



a atenção do *target*⁷, despertar o interesse de público ainda não fidelizados mais que tenham a vontade de iniciar suas práticas de exercícios, estimula-los a desejar aquilo e partir para ação de ir a até determinado estabelecimento para conhece-lo. Um possível quinto elemento anexado ao termo de convite para ação é a satisfação (S), pois ela permite a continuação do ciclo comunicativo ao dissipar a mensagem para outra rede de contatos.

A prática de esportes e o crescimento das academias

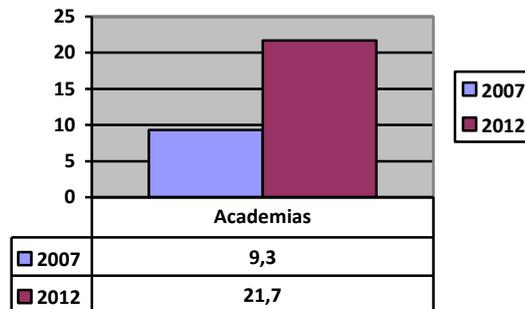
Praticar exercícios físicos vai além dos benefícios estéticos. Hoje, a palavra de ordem que guia nossas atitudes é qualidade de vida. Ao investir em nós, colhemos os frutos diretos que resultam em um bom humor, mais concentração, criatividade e longevidade para nossos dias. Visto esse anseio do bem estar as atividades físicas tem registrado um crescimento considerando, fato demonstrado por uma pesquisa da Vigitel (2013). De acordo com o órgão “O percentual de pessoas que praticam atividades físicas durante o tempo livre passou de 30,3% para 33,8% nos últimos cinco anos, revelou a pesquisa Vigitel 2013 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônica). Isso representa um crescimento de 11% no número de pessoas que no tempo livre praticam exercícios. O aumento da atividade física é um fator determinante para uma sociedade mais saudável”,

As academias também são alternativas para quem praticas esportes. Oferecendo diversas modalidades de esportes como: dança (zumba), luta (*jiu jitsu, taekwondo, karate, muay thai*), *cross fit*⁸, ginástica (localizada e hidrogenástica), musculação entre tantas oportunidades para os diversos gostos e todos os ciclos da vida.

⁷Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de *marketing*, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outras ações de comunicação ou *marketing*.

⁸ *Crossfit* é uma modalidade essencialmente benéfica para quem deseja ter definição muscular, pois ele trabalha todas as capacidades do corpo, fazendo com que ele desenvolva vários membros do corpo, através de um único exercício. Disponível em < <http://www.seucorpo-perfeito.com.br/treino-de-crossfit-o-que-e-como-funciona-e-fazer-exercicios>> Último acesso em 26 de Abril de 2015

De acordo com o SEBRAE (2013) as academias cresceram 133% nos últimos cinco anos. Em 2007, eram 9,3 mil micro e pequenas empresas atuando nesse ramo, em 2012, esse número pulou para 21,7 mil. O aumento da renda dos brasileiros e busca de uma vida mais saudável são responsáveis por esse significativo desenvolvimento.



Representação do crescimento das academias entre 2007 a 2012

Com esse crescimento optar pela empresa “X” ao invés da “Y” tornou-se uma tarefa árdua. Com o bombardeio de mensagens midiáticas dos mais diversos veículos, as companhias utilizam cada vez mais ferramentas dos Mix de Comunicação⁹ para se destacar de seus concorrentes.

Em meio a essas ferramentas também existe um recurso chamado de *marketing* boca a boca, onde para que ele aconteça de maneira positiva é preciso ter bastante atenção com a fidelização e satisfação do cliente. Seu poder é inquestionável, sendo que ele pode acontecer de maneira direta durante uma conversa entre amigos ou ainda no universo digital através da influência do nosso conteúdo de postagens. Compreender mais sobre o consumidor *fitness* é uma maneira de saber como ele lida com as informações digitais. Para tanto o um estudo do Google/ The Modeller chamado “Health Conscious Consumer Study” em 2013 permitiu descobrir alguns desses costumes:

- Os consumidores preocupados em perder peso investem 27 horas por semana na *Internet* e 46% desse tempo via *smarthphone*;

⁹ São ferramentas que compõem o mix de comunicação: publicidade, propaganda, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, *merchandising*, promoção de vendas. Disponível em http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila06 - Mix de Comunicacao.pdf >Último acesso em 26 de Abril de 2015.



- 30% dos consumidores com o objetivo de perder peso, escolhem o *fitness* como principal solução.

Portanto analisar os hábitos dos *fitness consumer* é uma forma de incentivar este mercado a continuar crescente e se aprimorando para benefícios de seus clientes.

A imagem da geração *fitness* através do *Instagram*

Lançado em 2004 o *Instagram*¹⁰ é um queridinho dos usuários de *smarthphones*. Fundado pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom, o aplicativo conta hoje com mais de 200 milhões de usuários pelo mundo todo e 60 milhões de fotos publicadas diariamente, totalizando 200 bilhões de imagens. Suas versões são disponibilizadas para Android, IOS, Windows Phone e Black Berry. O fato é que essa rede social transformou-se muito no decorrer de seus dez anos, transformações essas que auxiliaram a popularizar se cada vez mais. Em maio de 2013 foi lançado o recurso *Photos of You*, que permite marcar amigos em imagens publicadas, seguido pela incorporação de vídeos em junho e as Directs, imagens privadas, em dezembro.

O hábito de conectar-se pode ser envolvente. Mal despertamos e nossas mãos procuram nossos celulares, algo que quase automático. Não basta apenas conferir a hora, você precisa ver como anda o seu mundo virtual: ver se alguém deixou alguma mensagem no *Whatsapp*, curtiu sua nova foto da lua no *Instagram* que você postou antes de dormir e passa pelo *Facebook* para avisar que hoje vai ser um bom dia, apesar de ser segunda feira. Essas são algumas redes de contatos que você visita antes mesmo de colocar o pé para fora da cama

Pode até parecer estranho essa ordem de fatos, mas esses são alguns exemplos de atos praticados que envolvem uma interatividade social. Hoje interagir não é uma questão de escolha, mas sim de necessidade. Com o advento da *internet*, somos um público que produz e também consome

¹⁰ Dados coletados em < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-faz-4-anos-10-fotos-contam-a-historia-do-app/44497>>



informações. Tudo que é disparado na rede vira conhecimento, seja ele bom ou ruim.

O *Google*, ainda é a maior fonte de busca de informações. Porém as redes sociais, devido à proximidade com usuário, também tem sido uma ótima ferramenta de pesquisa, devido ao fato dos indivíduos passarem basicamente o dia todo conectados em suas contas. Então, tem sido mais simples procurar por uma página ou perfil que fale de um assunto específico, do que rodar por algumas páginas do buscador.

No quesito das postagens as palavras expressam muito sobre o que pensamos e as imagens também dizem muito a contar. Uma fotografia, por exemplo traz em seu significado implícito muito conteúdo. Através dela podemos descobrir emoções, o tempo em que foi tirada (passado ou presente) e o que ela buscava retratar. Um texto, pode até trazer várias informações relevantes, porém ele se torna mais atrativo com uma ilustração para exemplificar aquilo que é transmitido e principalmente chamar a atenção do receptor da mensagem. Dessa maneira a comunicação visual pode auxiliar no processo da persuasão, ou seja em uma simples equação: texto + imagem = formação de opinião.

No meio digital é possível identificar uma geração *fitness*¹¹. Esses podem ser percebidos pela sua preocupação com a estética e uma alimentação que não foge de um cardápio plenamente balanceado e principalmente não dispõem encerrar o dia em inércia total. Várias pessoas podem se enquadrar nesse aspecto apontado acima, porém tem mais um fator que ajuda a reforçar essa identidade: a necessidade de compartilhar experiência, seja ela imediata ou tardia.

BATISTA e RODRIGUES (2014) relatam que “a geração *fitness* faz uso de *selfies* para reforçar a sua construção identitária em rede” ou seja esse ângulo demonstrado nos *posts* busca motivar/ influenciar e demonstrar que eles verdadeiramente são.

Abordando as redes sociais, os autores acima mencionam sobre os métodos persuasivos deste tipo de usuário no *Instagram*:

¹¹ É uma palavra de origem inglesa e significa "estar em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem estar físico e mental. Disponível em <<http://www.significados.com.br/fitness/>>. Último acesso em 27 de Abril de 2015)



“A busca pelo corpo ideal trouxe ao Instagram uma parcela de usuários que utilizam o corpo como ferramenta discursiva e de persuasão, fazendo destes usuários líderes de opinião diante dos demais atores sociais. Por meio de *hashtags* como #fitness, #geracaofitness e #geracaowhey, os usuários constituem uma rede social que visa à adoração dos projetos individuais daqueles que aderem a um estilo de vida saudável”.

Portanto, os adeptos do *Instagram* da geração *fitness*, fazem uso do seu corpo como prova da garantia do seu empenho e ao ligar a sua imagem a determinado estabelecimento tornam-se canal da mídia espontânea.

Metodologia

A fim de esclarecer as razões para o crescimento do público das academias através da mídia espontânea, foi definido a utilização do método qualitativo para início da pesquisa. PRADANOV e FREITAS (2013), nos direcionam as seguintes considerações sobre esse tipo de metodologia:

“Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”.

Tendo em vista esse apontamento, pode se afirmar que o resultado buscado não é estatístico, mas sim obter um detalhamento dos dados coletados. Os autores ainda afirmam que o ambiente é própria fonte de pesquisa mantendo o contato direto com o seu objeto de estudo.

Com as informações devidamente coletadas é possível encontrar os por quês do crescimento dos estabelecimentos pesquisados e suas relações do *marketing* pessoal praticado através das redes sociais. Através disso a pesquisa *focus group* é a mais indicada para debater diretamente com frequentadores de academias alguns atos praticados no *Instagram*. Sobre discussão em grupo é possível apontar:

“A discussão em grupo é uma entrevista com um grupo pequeno realizada por um moderador treinado, que leva a discussão de maneira não estruturada e normal. O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador, contemplando com um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado. O valor das técnicas está nas ricas descobertas que podem ser obtidas por uma discussão em grupo que flui livremente” (MALHOTRA, 2005, pág.115).



A fim de descobrir os impactos das postagens no meio pesquisado e os momentos em que praticantes de atividades são acompanhadores de informações ou formadores de conteúdo que geram mídia espontânea um questionário simples foi elaborado através das metodologias propostas.

Análise de Dados

A comunicação é responsável pelo posicionamento de uma empresa no mercado. Ela pode ser difundida de diversas formas e ainda através *marketing* boca a boca.

Sobre essa situação um artigo publicado de CARNEIRO (2013) ressalta sobre os influenciadores nas redes sociais e seu poder durante a influência no processo de compra:

“No uso das redes sociais, é comum vermos amigos ou pessoas falando de empresas e indicando ou criticando produtos. Além de influenciar na forma como nos relacionamos e respondemos a estímulos das empresas, este comportamento evidencia a importância do boca-a-boca na tomada de decisões dos consumidores”.

Uma pesquisa *focus group* foi realizada com 10 pessoas (número escolhido para que fosse possível organizar um ambiente para obtenção de melhores resultados, pois um público grande poderia atrapalhar com conversas paralelas), de ambos os sexos de 20 a 40 anos todos frequentadores de academias com um questionário rápido através de uma discussão conduzida por um mediador. As abordagens destacavam perguntas como:

- 1) Você tem *Instagram*?
- 2) Segue algum perfil de dietas ou treinos?
- 3) Prefere seguir um perfil de pessoa ou página de dicas?
- 4) Já sentiu-se desmotivado a frequentar a academia, mais ao ver alguma postagem de ideia?
- 5) Você compartilha dicas de treinos e dietas em seu perfil?

Todos os pesquisados declaram utilizar o *Instagram* praticamente todos os dias, também afirmaram que acompanham tanto perfis quanto páginas de dicas para atingir os objetivos desejados e que já seguiram alguma dieta a fim maximizar resultados dos treinos, seja ganhar massa muscular ou reduzir



medidas. Outro fato destacado é que nos perfis o por parte dos usuário humaniza as postagens com exemplo de superação e dedicação e que esses casos de sucesso motiva-os a continuar tentando. Quanto a compartilhar dicas de treinos e dietas, muito apreciam tirar *selfies* e fotos nos espelhos das academias. A localização também é inserida acrescentando ao mapa de fotos ou utilizando as *hashtag*.

Sendo assim, quando uma pessoa, ao repassar determinada informação, essa faz-se como canal de comunicação espontânea. Através de nossas postagens, propagamos uma empresa em nossas redes sociais. O conteúdo dessas mensagens postadas em nossos perfis normalmente são fotografia, que trazem dentro de seu conteúdo, localização (onde é praticada a atividade), um texto motivacional relacionado ao que é feito no momento e as *hashtags* que possibilitam uma filtragem durante pesquisas relacionadas ao assunto e ainda permitem mais curtidas além do círculo de contatos.

Apresentando uma possível cronologia de ação, podemos realizar nosso disparo midiático da seguinte maneira: ao chegar no local faço a fotografia antes do exercício, aplico filtros e faço possíveis recortes para demarcar quais áreas imperfeitas serão eliminadas. Aproveito do recurso de nomear o estabelecimento, descrevo um texto sobre determinação ou alegria das práticas e marco minhas temáticas através das *hashtag*. Por fim, posto a foto e direciono para mais teias de comunicação. Quanto ao desenlace e só aguardar as interações dos demais usuários. Abordando essa lógica de imagens e reação, os autores BATISTA e RODRIGUES (2014) dizem que “Há uma lógica de obsolescência programada a cada *selfie*¹² da geração fitness, que exclui aqueles que não seguem a padronização de boa forma difundida no *Instagram* e distância os perfis enquadrados como fitness dos demais”.

Experiências que um cliente vive em determinado local, quando relatadas valem como reforços de mensagens, como uma estratégia de

¹² É uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma **foto** tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um *smartphone*, por exemplo. Também pode ser tirada com uma câmera digital ou *webcam*. A particularidade de uma *selfie* é que ela é tirada com o objetivo de ser compartilhada em uma rede social como *Facebook* ou *Myspace*, por exemplo. Disponível em < <http://www.significados.com.br/selfie/>>



persuasão do apelo a autoridade¹³, sendo o emissor da mensagem como perito e indicador para outros também vivenciarem/não vivenciarem aquilo e assim chegamos ao ponto da mídia espontânea. Ou seja através das nossas ações podemos apresentar suas melhores qualidades oferecidas e também suas possíveis falhas.

Considerações Finais

Todas as empresas querem passar para seus clientes um posicionamento positivo, pois na batalha mercadológica ganha aquele prende-se a memória do consumidor. Sobre os aspectos de concorrência e competitividade pode-se ressaltar.

Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência. Com reação a existência de muitos produtos e serviços, é necessário lidar com a maneira, como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. Para os autores, a única forma de obter bons resultados por meio da seletividade de concentração em alvo restritos da prática da segmentação. Em uma palavra o posicionamento. (RIES e TROUT, 2000, p.6). E ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes (o que normalmente está associado a uma maior participação de mercado e rentabilidade), é mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo, através de flexibilidade nos programas de marketing da inovação contínua e da reputação de bons produtos. Assim, o objetivo principal de um programa de posicionamento deve alcançar a liderança em uma dada categoria. (SERRALVO, 2003 apud RIES e TROUT, FURRIER, 2003).

Então, desenvolver uma imagem forte diante dos consumidores é uma forma de demonstrar um diferencial. Se sobressai aquele que tem boas referências e é bem lembrado.

Para atingir esse patamar é preciso responder cinco perguntinhas de “quem, como, onde, quando e por que”. Compreendendo melhor quem sou como empresa, onde eu estou nessa luta de mercados, por que eu preciso me posicionar melhor, como pretendo fazer isso e qual o tempo que gastarei para alcançar o estágio almejado.

¹³ É a citação ou utilização da imagem de uma pessoa/personalidade proeminente para apoiar um posicionamento, ideia, argumento ou alguma ação em desenvolvimento. (Teoria e Introdução a Publicidade e Propaganda)



Alcançar os objetivos acima, pode não ser tarefa fácil, mas definitivamente não é impossível, pois alguns fatores determinantes para chegar aonde se deseja são: ter presença, demonstrar segurança e promover sólidas parcerias (cliente e empresa).

No campo *fitness* as pessoas também fizeram pactos de saúde entre elas e seu corpo, buscando assim recursos para encarar-se com o desafio de se ver frente ao espelho. A contínua prática de exercícios seja ela ao ar livre ou em academias tem ganhando a força que tem nos dias atuais, tendo em vista que o essencial é ter uma qualidade de vida e prolongar nossa caminhada pela Terra.

As redes sociais também são ótimos incentivos para quem quer iniciar seus treinos, mais ainda falta uma coragem necessária. Ao invadirmos os meios digitais com nossas postagens, nos tornamos difusores da motivação. O nosso *marketing* pessoal positivo é comprovado através de imagens encaminhadas por nossa rede de contatos e entra na mente daqueles que precisam apenas de um convite. Nesse momento a comunicação chegou aonde já havia a necessidade e faltava apenas o impulso correto.

Para academias é válido continuar acompanhando esse quadro evolutivo dos usuários na *internet* e promover ainda mais dinamismo entre seus clientes, trabalhando intensamente seus programas de fidelização com o público formador de opinião. E entender que a sua melhor e mais valiosa propaganda é aquela que sai da boca do seu cliente.



REFERÊNCIAS

ADORNO, Sabrina Ramos. #sóseforonline: Um estudo sobre hábitos da sociedade em rede a partir da publicidade. 2015

BATISTA, Giulianne. RODRIGUES, Rafael. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do *Instagram*: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

BRITO, Breno P. de. Dicionário da Propaganda, 2007.

MALHOTRA, Naresch K. Introdução a Pesquisa de Marketing. 1ª ed.. – São Paulo. Prentice Hall, 2005.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005

PRADANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico Métodos e Técnicas de Pesquisa do Trabalho Acadêmico. **Novo Hamburgo – RS, 2013.**

SERRALVO, Antonio Francisco. FURRIER, Marcio Tadeu. Fundamentos do Posicionamento da marca – Uma revisão teórica. Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

SITIOGRAFIA

BRITO, Breno. Práticas de Propaganda. Comunicação Integrada – O mix de Comunicação. Disponível em < [http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila06 - Mix de Comunicacao.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila06_-_Mix_de_Comunicacao.pdf) > Último acesso em 26 de Abril de 2015.

CARNEIRO, Bianca. Influenciadores nas Rede Sociais: Como saber se a minha marca precisa deles? Disponível em < <http://www.dp6.com.br/influenciadores-nas-redes-sociais-como-saber-se-minha-marca-precisa-deles/> > Último acesso em 26 de Abril de 2015.

O marketing digital das academias e ginásios. Disponível em < <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/ginasios-academias-fitness-marketing-digital> >. Último acesso em 27 de Abril de 2015.

SCUP. Quem é um influenciador nas mídias digitais. Disponível em < <http://www.scup.com/pt/blog/quem-e-um-influenciador-nas-midias-sociais> > Último acesso em em 12 de Abril.

Teoria e Introdução a Publicidade e Propaganda. Disponível em < <http://introducaoapublicidadeuniube.blogspot.com.br/2009/08/tecnicas-de-geracao-de-propaganda.html> > último acesso em 25 de Abril de 2015