UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEX ANJOS DE MENEZES

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM ACADEMIAS: O CASO *DA SOUL FIT*

SÃO CRISTOVÃO
2020/2

ALEX ANJOS DE MENEZES

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM ACADEMIAS: O CASO *DA SOUL FIT*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro Campus Profº Alberto Carvalho da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento à Resolução nº 69/2012/CONEPE, como parte integrante para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

Área: Marketing e mídias sociais

SÃO CRISTOVÃO

2020/2

RESUMO

Com a ampliação do acesso à internet e o aumento da utilização das mídias sociais, o mundo está cada vez mais conectado e com isso, o uso das mídias sociais por empresas tem crescido como forma de obtenção de resultados e feedbacks dos clientes. O segmento fitness busca acompanhar a tendência da utilização das mídias sociais para o benefício das empresas do setor. Desta forma, o presente trabalho busca analisar a utilização das mídias sociais pela Soul Fit, empresa do segmento fitness, com unidades na cidade de Aracaju/SE, avaliando quais destas são as mídias sociais mais utilizadas e sua influência nos resultados obtidos em relação ao faturamento da empresa e na captação de clientes. Para tal objetivo, foi utilizado o método Relatório de Empresa, com abordagens qualitativa e quantitativa, através de observação participante e pesquisa documental, sendo realizadas coletas de dados nas mídias sociais utilizadas pela empresa, obtenção de relatórios gerenciais e relatórios internos gerados e fornecidos pelo sistema da Soul Fit. Os resultados evidenciaram que as mídias sociais, especialmente o Instagram, influenciam positivamente na captação de novos clientes, renovação de planos e consequente aumento no faturamento da empresa, lançando dados importantes para estudos futuros que envolvam marketing e mídias sociais em setores como o de rede de academias.

Palavras Chave: Mídias Sociais, Segmento *Fitness*, Academias de musculação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 5
1.1. – Objetivo geral 7
1.1.2 – Objetivos específicos 7
1.2 – Justificativa 8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 9
2.1 – Mídias Sociais 9
2.2 – Segmento *Fitness* – Academias de ginástica e musculação 15
3. METODOLOGIA 19
4. OBJETO DE ESTUDO 21
4.1 - Histórico 21
4.2 – Organograma 22
4.3 - Características e diferenciais 23
5. ANÁLISE DE DADOS 25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 35
6.1 – Limitações da Pesquisa 36
6.2 – Sugestões de pesquisas futuras 36

1. INTRODUÇÃO

O ser humano possui, por natureza, a necessidade de se relacionar com os indivíduos ao seu redor (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Com o avanço da tecnologia, a *internet* vem se tornando um poderoso mecanismo de comunicação e relacionamento nos últimos anos. Segundo dados do IBGE, em 2017, o Brasil possuía 126,3 milhões de usuários de internet, o que significou um aumento de 10,2 milhões de usuários em comparação com 2016 (IBGE, 2018).

As empresas aproveitam do grande alcance deste meio para realização de campanhas de *marketing*, como forma de captação e estreitamento de laços com os clientes de forma mais prática e econômica. Desta forma, experiências de *marketing* digital são cada vez mais utilizadas pelas empresas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, além de servir como um canal direto para *feedbacks* e responder rapidamente às críticas e elogios decorrentes das plataformas contidas na internet, que, além de evitarem prejuízos, auxiliam na manutenção da reputação da empresa no mercado (BUSTAMANTE; BARRETO 2013).

Um exemplo disso são as mídias sociais. Para Kaplan e Haenlein (2009), são um grupo de aplicações baseadas na *internet* construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *Web* 2.0, que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Aplicativos que permitem usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis, assim como enviar *e-mails* e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos e arquivos de áudio (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

De acordo com Araújo (2015), a dinâmica e rapidez com que as mensagens se propagam, os aspectos de interatividade e a crescente articulação em rede, bem como questões de colaboração e comunicação dialógica, são algumas particularidades das campanhas nas mídias sociais que lhe dão vantagem sobre outros tipos de campanha. Estas vantagens, aliadas ao engajamento que as mídias sociais propiciam, as tornam importantes ferramentas de divulgação de produtos e serviços (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Devido às experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais serem cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de novos potenciais clientes,

monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos nas redes sociais e responder rapidamente às críticas veiculadas nestes canais, permitem às empresas manterem sua reputação no mercado, assim como evitar maiores prejuízos às suas marcas (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

Com base na interação presente nas mídias sociais, é sabido que o conhecimento e as boas campanhas podem se tornar aliados fortes para esta indústria, assim como se tem conhecimento que ações e *feedbacks* mal feitos podem interferir na reputação de uma empresa (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Pensando nos aspectos abordados por Ciribeli e Paiva (2011), com consumidores e sistemas cada vez mais informatizados, o segmento *fitness* busca nas mídias sociais uma forma de divulgar e receber *feedbacks* do seu produto, com um custo acessível tornando-se mais uma ferramenta de conexão com o cliente.

O segmento *fitness* é um mercado em plena expansão e crescimento. Com uma evolução crescente na última década, facilitada pela profissionalização da sua gestão e pelo aumento de poder aquisitivo da classe média, o segmento viu o faturamento aumentar, conforme a diversificação do mercado aumenta (DI DOMENICO, 2019). Este segmento, porém, tem um potencial bem maior. Segundo Munaier (2017) hoje, menos de 4% da população brasileira pratica atividade física de forma orientada e, dada a necessidade de manter uma vida saudável, combater o sedentarismo e as comorbidades, o mercado ainda tem muito a crescer (MUNAIER, 2017).

Membros do mercado intitulado *Fitness*, as academias se encontram em plena ascensão no Brasil, com o segundo maior número de estabelecimentos (34.509) e o décimo maior em receita, com aproximadamente US$ 2.1 bilhões movimentados, segundo o International Health Racquet & Sportsclub Association - IHRSA (2017). Esses estabelecimentos usam as mídias sociais como um mecanismo de prospecção e retenção de clientes, e como uma forma de atender ao público alvo, já que é do conhecimento atual que o acesso às informações provoca mudanças de comportamento, em todo o mundo.

Em Aracaju, o mercado *Fitness* é segmentado basicamente em seis tipos: o *Crossfit*, ou treinamento funcional, o *Studio* de Personal, o *Studio* de Pilates, os grupos de corrida, os centros de artes marciais e as academias de musculação. Dentro das academias de musculação encontram-se diversas opções com propostas e modelos

de negócio diferentes, porém focadas em oferecer diversas atividades auxiliares à musculação, com a finalidade de agregar valor ao serviço e aumentar a retenção dos clientes.

Com aproximadamente 447 academias, em relatório gerado pelo Conselho Regional de Educação Física de Sergipe, o CREF/SE (2017), o mercado aracajuano se mostra em grande expansão, atraindo redes famosas em todo Brasil, como as redes *Smart Fit* e *Selfit,* redes que chegaram em Aracaju para concorrer com redes locais, como a *Soul Fit.*

A *Soul Fit* foi criada em 2016, com três unidades, sendo sua primeira unidade no bairro Jabotiana, fruto de um desmembramento de duas unidades de uma outra empresa e portando como objetivo atender aos seus clientes com uma estrutura moderna, atendimento padronizado e preço acessível. A questão da acessibilidade e liberdade encontra-se presente na escolha do local de treino, onde o cliente pode treinar em qualquer uma das unidades da rede.

Assim, o presente trabalho busca analisar através de um relatório de empresa de que forma a *Soul Fit* tem utilizado as mídias sociais e qual a influência das mesmas no faturamento captação e retenção de clientes.

1.1. – Objetivo geral

Analisar como a empresa *Soul Fit* tem utilizado mídias sociais e quais os resultados obtidos em relação ao faturamento, captação e retenção de clientes.

1.1.2 – Objetivos específicos

a) Identificar quais mídias sociais são utilizadas pela *Soul Fit*;
b) Descrever o departamento responsável pelas mídias sociais da empresa;
c) Verificar quais são os objetivos da utilização das mídias sociais pela *Soul Fit*;
d) Analisar como a *Soul Fit* tem utilizado as mídias sociais para captar e reter clientes;
e) Avaliar como o uso das mídias sociais pela *Soul Fit* interferem no faturamento da empresa.

1.2 – Justificativa

Levantamentos bibliográficos prévios realizados em sites de busca (*Google*, *Google for Education* e revistas cientificas da área) evidenciaram a escassez estudos científicos direcionados ao segmento *fitness*, especificamente relacionados à gestão e *marketing*, no âmbito de gestão de academias. Até o presente momento, os estudos do segmento estão, em sua maior parte, voltados para pesquisas relacionadas à exercícios físicos, métodos de treinamento e origens de lesões e disfunções no esporte, aspectos estes que não estão relacionados à proposta deste trabalho.

Contudo, com a evolução da internet, as mídias sociais têm se mostrado uma importante ferramenta de gestão de negócios, obtenção de visitantes, captação de clientes, interação, facilidade de comunicação dentre outras possibilidades que demonstram a versatilidade das mídias sociais. Segundo Qualman (2011), trata-se de uma tecnologia cada vez mais utilizada por empresas em todo o mundo, mas que ainda se mostra em fase de desenvolvimento.

Ainda que esteja no início de seu desenvolvimento, o segmento de academias, segundo IRHSA (2017), vem crescendo exponencialmente em número de praticantes e faturamento, desde o começo do mapeamento deste segmento, feito em 2009, demonstrando-se como um ramo em potencial para uma evolução ainda maior. Assim, esta pesquisa torna-se importante para a área visto que pode contribuir com dados que avaliam o papel do marketing digital e nas mídias sociais como forma de aumentar a visibilidade do negócio, sendo de grande interesse para os gestores da área.

O interesse da pesquisa decorre do pesquisador ser sócio diretor da *Soul Fit*, além da ausência de estudos relacionados a utilização de mídias sociais no segmento *Fitness* justificam a realização deste trabalho. Com a realização deste relatório, será possível analisar como são utilizadas as mídias sociais e com base nos seus resultados ajudar ao segmento Fitness na gestão de marketing e mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Mídias Sociais

De acordo com Kotler *et al.* (2010), atualmente, os consumidores dão maior relevância à opinião pessoal do que à opinião das empresas. E o reflexo desta importância é demonstrado com a ascensão das mídias sociais. Por serem de baixo custo e menos tendenciosas, elas são o futuro das comunicações de *marketing* (KOTLER *et al*, 2010).

É comum que os conceitos de mídias sociais e redes sociais se confundam, apesar de terem definições distintas, porém a definição de redes sociais é conhecida antes das mídias sociais. Segundo Grannovetter (1973), mídias sociais são conjuntos de contatos que ligam vários atores. Os contatos podem ser de diferentes tipos: formal ou informal, forte ou fraco, frequente ou raro, altamente emocional ou puramente utilitário. Analistas de redes empregam o termo "conteúdo transacional" para identificar o tipo de intercâmbio social que ocorre entre atores numa rede.

Para Souza e Quandt (2008), as redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas.

Logo, as mídias sociais, de acordo com Andrade e Pereira (2004) são serviços alojados na internet que permitem a qualquer utilizador, produzir, distribuir e consumir informação, num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controle e reduzidos custos associados a essas atividades. De acordo com Mayfield (2008), as mídias sociais têm características como participação, abertura, conversação, comunidade e conexão, enquanto que para Comm (2009), as mesmas caracterizam-se, principalmente, pela interação e liberdade de expressar suas opiniões, pois quem cria o conteúdo é o seu público.

Faria (2016) diz que, os meios sociais têm se tornado cada vez mais um instrumento do *marketing*, dada a adoção e utilização destas ferramentas pelo público geral. Se antes das mídias sociais somente era possível adivinhar as identidades das empresas por meio da publicidade ou pela identidade e perfil dos seus porta-vozes,

com a criação e difusão das mídias sociais é possível estabelecer uma interação maior com seus clientes, moldando e analisando suas experiências como forma de evoluir e utilizar estes dados para um melhor resultado em suas campanhas de *marketing* (FARIA, 2016).

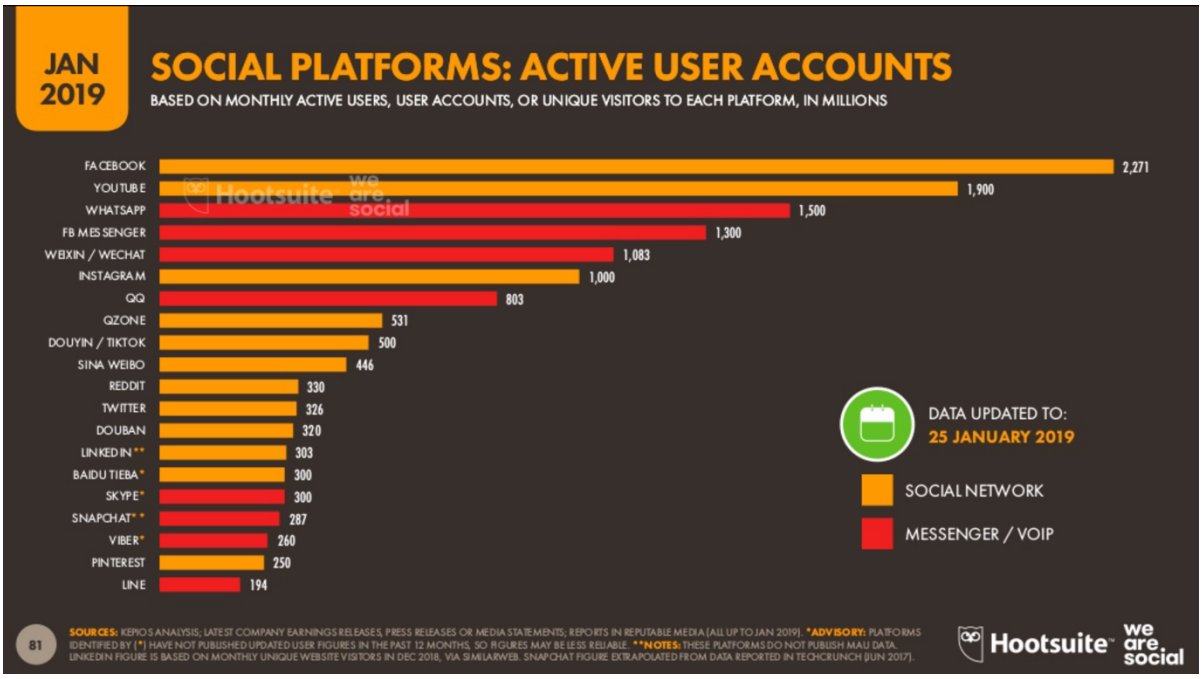
Kaplan e Haenlein (2009) definem as mídias sociais como um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da *web* 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Neste conceito Kaplan e Haenlein (2009) definem *web 2.0* como uma plataforma na qual os conteúdos são criados e divulgados pelo público em geral, sendo continuadamente modificados e melhorados com constante interação social. Ainda de acordo com Croitoru *et al* (2014), as mídias sociais não são *likes* ou *tweets*, trata-se de estabelecer relações com os clientes usando aplicações de comunicação online.

Segundo Mayfield (2008), as mídias sociais se dividem em sete tipos, sendo eles: as redes sociais, *blogs*, *wikis*, *podcasts*, fóruns, *content communitties* e micro *blogs*. Dentre estas, destacam-se as redes sociais que, fazem parte das mídias sociais e permitindo que o indivíduo crie um perfil pessoal, possibilitando a troca de informações, conteúdo e mensagens entre os usuários (BOULOS *et al*. 2007).

De acordo com Faria (2016) as redes sociais *online* podem ser comparadas a comunidades ou grupos online, que permitem a ligação entre diversos usuários ao redor do mundo, gerando a criação de grupos que podem compartilhar ideias, projetos, conteúdos, pessoais ou profissionais, buscando a interação das informações trocadas nas redes sociais. As redes sociais *online*, segundo Mayfield (2008), ainda podem ser definidas como sites e aplicativos onde os utilizadores podem construir páginas e perfis na *web*, compartilhando e espelhando amigos com o objetivo de criar interação e informação entre os usuários, com destaque para o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* (WE ARE SOCIAL, 2019).

O levantamento feito pelo site *We are social* (2019) buscando analisar quais mídias sociais foram as mais acessadas nos últimos doze meses (Figura 1) o *Facebook* ocupa o primeiro lugar em usuários ativos em todo o mundo, seguido pelo *YouTube e Instagram*, com destaque também para o *WhatsApp*, que vem crescendo exponencialmente com o passar dos anos.

Figura 1 - Mídias sociais mais utilizadas no mundo em 2018.



Fonte: We Are Social (2019).

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook* surgiu através de vários aplicativos criados ao longo da sua faculdade em *Harvard*. Começando em 2003 com o *CourseMatch*, aplicativo criado com o objetivo de auxiliar os alunos da universidade a escolher as aulas que queriam frequentar com base nos estudantes que estavam inscritos nela, Mark conseguiu a adesão de diversos usuários na universidade.

Posteriormente, foi criado o *Facemash*, mecanismo pelo qual os colegas do campus votavam e elegiam a garota mais "*sexy*" do campus (FARIA, 2016). O programa foi bem sucedido, fidelizando os usuários da universidade, mesmo com as críticas realizadas pelo Conselho Administrativo de Disciplina de Harvard. Com base nesses aplicativos, Mark Zuckerberg registrou o domínio The*Facebook*.com integrando os programas *CourseMatch, Facemash e Friendster*. Com a adesão dos estudantes americanos, o programa se tornou "febre" nos Estados Unidos, difundindo a rede social para todo o mundo (FARIA, 2016).

Em constante aprimoramento, o *Facebook* vem disponibilizando ao longo dos anos diversos recursos para seus usuários, como a linha do tempo, o *feed* de notícias, as páginas (perfis ou *fanpages*) e os grupos. Ao criar um perfil no site, o usuário consegue publicar e compartilhar fotos, vídeos, mensagens, informações e experiências, possibilitando a interação entre seu grupo de contatos, através de

comentários, mensagens privadas e/ou compartilhamento das suas publicações, clicando para *likes* nas publicações que gostou (QUALMAN, 2011).

De acordo com Rezende (2017), o *Facebook* é uma referência quando se trata de mídias sociais para as empresas, principalmente pelo alcance e métodos de gerenciamento de publicações, compartilhamento e organização de campanhas e eventos. O impulsionamento de publicações se torna uma importante ferramenta do *Facebook* para expandir o alcance do conteúdo divulgado pela empresa, destinando-se principalmente a publicação para o público alvo desejado.

Quanto ao *YouTube*, foi fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, porém no começo era somente um dentre os vários serviços que tentavam eliminar as barreiras técnicas para a publicação de vídeos na internet. O momento de sucesso ocorreu quando, em 2006, o *Google* pagou cerca de US$ 1,65 bilhão pelo *YouTube*. Sob a jurisdição do *Google*, o *YouTube* se tornou um dos sites de entretenimento mais acessados do mundo (BURGESS; GREEN, 2009).

Para Carvalho (2016), o *YouTube* tem se mostrado ser um espaço para múltiplas experiências entre os seus usuários, principalmente no que se diz respeito à produção de conteúdo e à cultura participativa. A plataforma permite a publicação de diversos tipos de roteiro e formas de gravação, dando ampla liberdade ao usuário para criação de conteúdo. Além do espaço para publicação de vídeos, o *YouTube* possui ferramentas que permitem ao usuário interagir, ou até mesmo compartilhar o conteúdo com outras redes sociais, possibilitando a interação entre os usuários.

O *Instagram*, por sua vez, foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, inicialmente disponível apenas para *gadgets* equipados com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone. Uma semana após o *Instagram* ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares (OLIVEIRA, 2014).

Para Pellanda e Streck (2017), o *Instagram* é um aplicativo de rede social digital destinado à publicação de imagens que são tratadas e postadas de forma instantânea. Desta forma, qualquer indivíduo pode publicar fotos ou vídeos, compartilhar e interagir sobre alguma memória ou acontecimento, gerando uma interação instantânea com os demais usuários da rede social.

Segundo Oliveira (2014), o *Instagram* também pode ser considerado como um novo polo de aproximação entre indivíduos, garantindo assim, maiores interações no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo. Os usuários utilizam o *Instagram* como um meio de divulgação de experiências, relações pessoais e de consumo, com o algoritmo de "curtidas" o *Instagram* define os conteúdos mais curtidos pelo usuário e elabora um *feed* de anúncios e postagens de acordo com posts e *hashtags* mais curtidos pelo usuário, gerando assim uma visualização pautada primeiramente nas preferências do usuário (OLIVEIRA, 2014).

Logo, a plataforma se tornou uma importante plataforma para divulgação de conteúdo, pela praticidade de postagem, feedbacks rápidos e instantâneos. O número de seguidores tornou-se um fator importante de credibilidade no *Instagram*, quanto mais seguidores, maior a credibilidade da marca, que se associada a *digital influencers*, *bloggers* ou personalidades do segmento, valorizam a marca e a empresa, assim como o número de curtidas demonstra o engajamento dos seguidores do perfil com o usuário (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

No seu próprio site, o *WhatsApp* fala que o aplicativo surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz (WHATSAPP, 2020).

Criado em 2009, por Brian Acton e Jan Koum que longe dos familiares na Rússia e Ucrânia e sem recursos para fazer ligações interurbanas, tiveram a iniciativa de criar um aplicativo que transmitisse mensagens sem depender das redes de telefonia, economizando dinheiro e possibilitando a aproximação das distâncias por meio de conexões virtuais, pela web**,** o *WhatsApp* possibilitou a troca de mensagens instantâneas entre *smartphones* gratuitamente pela internet, com a utilização de redes *WI-FI*, também conhecidas como redes sem fio (FRANGUELLI; VEIGA, 2017).

Além das mensagens básicas, os usuários podem criar grupos de discussão, sem limite de pessoas, inserindo os contados que desejar da sua lista. Permite enviar mensagens ilimitadas, com imagens, vídeos, link, áudio e atualmente faz ligações sem custo de chamadas. Essas funcionalidades o caracterizam como multiplataforma (LIMA *et al*, 2016).

Ainda dentro do *WhatsApp*, existe uma ferramenta chamada *WhatsApp* Business. É um aplicativo gratuito que foi desenvolvido para atender às necessidades

das pequenas empresas. O aplicativo ajuda sua empresa a se conectar com seus clientes, dar destaque a seus produtos e serviços, e responder a dúvidas durante o processo de compra de seus clientes (WHATSAPP, 2020).

Pra Franguelli e Veiga (2017) o crescimento do emprego do *WhatsApp* pelas pequenas empresas como uma nova estratégia de vendas, vem sendo uma nova oportunidade de alavancar o faturamento de qualquer empresa, tornando-se uma poderosa ferramenta de vendas e mantendo estreito contato e comunicação eficaz com os clientes, inovando no comercio, nos negócios e buscando novas soluções para se garantir no mercado mesmo diante da crise econômica financeira.

Para De Lira e Araújo (2015), as mídias sociais construíram um espaço tanto para indicar e elogiar, como para questionar os atos da empresa, seus processos, sua publicidade, e o jeito que a organização lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitaria. Dentro da utilização das mídias sociais nas empresas, uma estratégia de promover engajamento é o *marketing* de conteúdo.

O *marketing* de conteúdo é definido como criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...] (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014). Sendo assim, o *marketing* de conteúdo pode ser considerada uma estratégia de *marketing* que tem como foco a criação de conteúdo (*e-books, posts* em redes sociais, textos em *sites* e *blogs* e artigos) que auxiliam a empresa a solucionar ou atender aos desejos do cliente, agregando valor a sua marca.

De acordo com Faria (2016), as mídias sociais não são substitutos perfeitos para o *marketing* tradicional. O *marketing* digital e o *marketing* tradicional devem se complementar para se adequar ao mercado e atingir o consumidor da melhor forma desejada.

A mídia social é uma ferramenta poderosa e eficiente para o *marketing* empresarial, oferecendo uma ampla variedade de serviços no curto e longo prazo, sem um custo tão elevado. Para valorizar adequadamente o impacto das campanhas as marcas da empresa, deve-se alinhar os objetivos, métricas e estratégias de cada campanha (RAY, 2010).

McCann e Barlow (2015) se referem ao objetivo do uso de mídias sociais para empresas de pequeno e médio porte como: melhoria de serviço ao cliente, aumento de vendas, captação de novos clientes, redução de custos de *marketing* tradicional,

redução de custos de *branding,* publicidade, construir uma relação mais solida com o cliente e aumento de visibilidade social.

É importante que a empresa saiba utilizar a mídia social ao seu favor, limitando a utilização do conteúdo, de forma que não seja invasivo ao cliente, utilizando o imediatismo do *marketing* digital como vantagem, não como objeto de aversão do cliente à marca. A organização deve se atentar nos níveis de satisfação dos clientes com esta modalidade de *marketing*, e a entrega do conteúdo produzido nas campanhas (GARCHET, 2015).

Para De Lira e Araújo (2015), existem horários específicos que devem ser mapeados pelas empresas para impulsionar a visibilidade das suas postagens. O mapeamento é importante para verificar quais dias e horários os usuários estão *online,* significando que, quanto melhor for o mapeamento dos horários, melhor será a visibilidade e o alcance do conteúdo publicado. Escolhendo publicar em dias de menor audiência, poderá ocorrer uma menor concorrência de conteúdo, porém, o alcance da publicação tende a ter um alcance e consequentemente resultado, bem menores.

É importante definir e traçar estratégias com base nas redes sociais que seu público alvo mais utiliza. Traçando qual rede social o cliente mais utiliza, o alcance e resultado das publicações e do investimento em impulsionamento de publicações terá um resultado maior. As redes sociais permitem uma visibilidade maior, facilitam o relacionamento com o cliente e possibilitam dar ao cliente um *feedback* mais ágil e preciso (REZENDE, 2017).

Com o aumento do uso das mídias sociais pelos usuários, essa ferramenta tem se mostrado um importante aliado para impulsionamento do marketing nas empresas, seja através da proximidade no relacionamento com o cliente, a criação de marketing de conteúdo de uma maneira ágil e acessível, aumento de procura em produtos, serviços e fortalecimento da marca, dentre outras benfeitorias para o setor empresarial.

2.2 – Segmento *Fitness* – Academias de ginástica e musculação

Segundo o IRSHA *report* (2017), o mercado brasileiro evoluiu consideravelmente nos últimos 15 anos, passando de 4 mil academias em 2004 para 34 mil academias em 2017. A falta de mapeamento do segmento retardou seu

crescimento no passado, mas com a chegada da ACAD, Associação Brasileira de Academias, criou-se um modelo de mapeamento que modela o segmento, permitindo traçar paralelos e enxergar o crescimento ou a estagnação do mercado fitness.

Para Santana (2012), as academias vêm se tornando um modelo de negócio cada vez maior, alcançando um maior público, maiores receitas, investimentos e aumento da competitividade. Para se manter nesse mercado, as práticas administrativas e de gestão necessitam de uma especialização que não é encontrada no ramo da educação física, devendo ser encontrada na administração e gestão de negócios.

Munaier (2017) define que, para o crescimento e amadurecimento do segmento *fitness* no Brasil, são necessárias cinco “revoluções”:

- Financeira – as empresas precisam aprender a definição de preços saudáveis, *turnover* positivo, análise vertical, oportunidade e viabilidade de mercado.
- Comercial – criando e moldando seus fluxos comerciais, pode-se trabalhar com a realidade do segmento para a sua região.
- Serviços – com a diversificação de modelos de negócio no segmento, a entrega do serviço oferecido ao cliente se torna cada vez mais importante.
- Gestão de pessoas – programas de desenvolvimento pessoal, treinamentos, capacitação, reconhecimento. Todos estes fatores são necessários para que o serviço oferecido seja realizado com o afinco que o segmento necessita.
- Comunicação – as academias ainda entendem marketing como promoção do mês, venda de planos longos e páginas no Facebook para compartilhar fotos. Campanhas como "Prepare-se para verão" ainda dão o tom das ações da academia. O mercado de fitness não escuta e tampouco fala com o potencial cliente.

De acordo com Lemes (2019), são quatro os principais tipos de academias no segmento *fitness*: *Low Cost, Full Service*, Boutique e Academias de Nicho. Para a academia ser considerada *Low Cost* ela precisa cumprir alguns pré-requisitos, como amplo espaço, grande quantidade de equipamentos e aulas e treinos mais “livres” de supervisão dos colaboradores. São necessários baixos custos com mão de obra e

manutenção para cobrir o baixo valor oferecido pelo serviço, que se compensa pelos altos números de matrículas, além de processos enxutos e eficientes.

Desmembrando-se das academias *Low Cost* existem as academias *Low Price,* que oferecem um preço baixo com características de serviços semelhantes, mas não necessariamente necessitam ter todos os pré-requisitos da *Low Cost* atrelados ao seu modelo de negócio. Um exemplo de academia *Low Cost* é a rede de academias *Smart Fit* (LEME, 2019).

As academias *Full Service* aliam um ótimo serviço de atendimento com uma extensa grade de aulas e de serviços agregados. Oferecendo um conglomerado de serviços, as academias *Full Service* costumam incluir musculação, aulas de ginástica, funcional, artes marciais, dentre outras modalidades que agreguem valor ao serviço. O grande desafio deste modelo de negócio é conseguir gerir um tamanho operacional tão grande. Um exemplo de academia *Full Service* a rede de academias *Body Tech* (LEME, 2019).

As Boutiques são academias que deixaram de ser simplesmente um espaço para prática de atividades físicas e se tornaram ponto de encontro, centros de saúde e *network*. O modelo traz toques de luxo e conforto, associadas a estrutura moderna, aparelhos de última geração e serviços diferenciados, como *spa*, relaxamento, atendimento de beleza e massagens, para que o aluno tenha uma experiência de serviço totalmente diferenciada dos demais modelos. Um exemplo de academia Boutique é a Les Cinq (LEME, 2019).

As academias de nicho são altamente segmentadas em uma modalidade, e são tendência no atual momento do mercado *fitness*. Esse tipo de modelo consegue cumprir com a promessa de resultado pela alta capacidade de fidelizar o cliente na modalidade oferecida. O foco do segmento é a experiência do cliente, para isso é necessário um atendimento mais especializado e qualificado para a entrega do serviço prometido (LEME, 2019).

Para Di Domenico (2019), o modelo *Low Cos*t vem crescendo no mercado impulsionado pelas redes de academias que buscam oferecer ao cliente serviços de qualidade por um preço acessível. As academias de nicho também se destacam pela entrega que fornecem ao cliente, gerando resultados, em grande parte pela fidelização do cliente, que antes não conseguia focar nas diversas atividades oferecidas nas

academias convencionais, e com uma modalidade especifica e uma atendimento personalizado, conseguem entregar a experiência e o resultado para o cliente.

Carvalho (2020) fala sobre a importância da frequência em academias para a renovação dos planos “quando o aluno paga assiduamente, mas não aparece na academia há semanas isso indica um alto índice de que ele não vai renovar a matrícula”.

Para Cortijo (2020), o mundo fitness vem passando por uma transformação significativa, pois o digital se torna um aspecto mais relevante deste e de todos os outros setores para os consumidores em geral. Só em 2019, haviam 1,173 bilhão de usuários de dispositivos de rastreamento de academias e aplicativos do segmento fitness mundialmente falando.

O segmento Fitness no Brasil se mostra promissor, mesmo com uma pequena margem da população alcançada, a necessidade pela manutenção da saúde ou combate as comorbidades são fatores importantes que podem pesar para tornar este segmento um serviço essencial no futuro. Para que o setor tenha uma melhoria mais acentuada, se faz necessário o aprimoramento da gestão do setor *Fitness*, e essa melhoria passa pelo crescimento de estudos voltados ao modelo de negócio *Fitness*.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é de abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Dalfovo *et al* (2008), a abordagem qualitativa busca descrever a complexidade de um determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos vividos no grupo, contribuindo no processo de mudança, possibilitando assim o entendimento das mais variadas particularidades dos envolvidos. Já a abordagem quantitativa, para Dielh (2004), é fundamentada no uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, objetivando resultados que evitem possíveis distorções da análise.

Ademais, esta pesquisa também pode ser caracterizada como descritiva e exploratória, pois para Hyman (1967), pesquisa descritiva é aquela que descreve o fenômeno e registra como ele ocorre, enquanto que para Boente e Braga (2004), a pesquisa exploratória ocorre quando a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações.

Para dar início a captação de dados para o estudo, durante seis meses, foi realizada uma pesquisa documental na empresa *Soul Fit*, através de relatórios gerenciais e dados referentes às mídias sociais, de forma a buscar identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse para o estudo (LUDKE; ANDRE, 1986). Segundo Gauthier (1984), a análise documental trata-se de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida.

A princípio foi solicitada à empresa em estudo um relatório gerencial que com informações gerenciais produzidos através do sistema *Cloudgym* - versão 2.1 (2020). Este sistema fornece os dados de acordo com o período solicitado pelo usuário (diário, mensal, quadrimestral ou anual). Os dados gerados pelo sistema *Cloudgym,* pelo módulo de relatórios, sendo colhidos os seguintes itens deste módulo: Vendas, Visitantes, Faturamento, Ativos, além da utilização do módulo CRM para obtenção dos dados de renovação de clientes. Através da obtenção dos dados gerenciais coletados do sistema *Cloudgym,* os dados foram tratados em planilhas do aplicativo

Numbers para realização de um comparativo de dados entre os períodos utilizados na análise.

De acordo com o período estudado (anos de 2019 e 2020), o relatório de empresa utilizado forneceu dados referentes à aspectos financeiros (faturamento), visitação de clientes em potencial, renovação e cancelamentos planos da academia. Todos os dados obtidos através do relatório foram fornecidos em números exatos e posteriormente foram realizados os cálculos referentes as porcentagens de cada um, para posterior tabelamento, análise e comparação dos dados.

Para que que fosse realizada a análise referente ao desempenho financeiro, captação e retenção de clientes, relacionadas as campanhas de marketing em 2020 correlacionado o uso das mídias sociais pela empresa, foi necessário entender como era realizada a gestão das mesmas até o ano de 2019 e, posteriormente, como passou a funcionar o departamento de *marketing* da *Soul Fit* em 2020. Ressalta-se que o departamento de *marketing* foi criado no início da pandemia do COVID-19 (março de 2020), com o fechamento das unidades devido ao decreto Governamental de nº 40.563 de 20 de março de 2020, com o objetivo de gerenciar melhor as principais mídias sociais utilizadas pela empresa: o *Instagram* e *WhatsApp*. A análise do ano anterior (2019) em comparação ao ano atual (2020) tornou-se necessária pois até a criação do departamento de *marketing*, as mídias sociais da empresa eram administradas pelos sócios, com esporádicas consultorias de marketing, sem longa duração ou frequência.

Referente à captação de dados no *Instagram*, a mesma foi feita através da observação participante por meio contagem das postagens diárias da academia durante todo o ano de 2020. A observação participante, enquanto técnica utilizado em investigação, permite a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (SPRADLEY, 1980). Assim, os dados do *Instagram* foram contabilizados através do próprio aplicativo que fornece números de visita, interações entre a postagem e o espectador.

Todos os dados obtidos através dos métodos citados acima foram utilizados afim de questionar se a divulgação nas mídias sociais influenciaram positivamente no aumento da visitação de novos clientes, no faturamento da empresa, no fechamento e renovação de novos planos, na rede de academias *Soul Fit*.

4. OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho foi a rede de academias *Soul Fit*, criada no início de 2016, contando com quatro unidades, localizadas na cidade de Aracaju, Sergipe.

4.1 - Histórico

Fundada pelo educador físico Edclei Lima e pela administradora Marcelle Pontes, em julho de 2016, a *Soul Fit* se originou de um desmembramento da rede de academias Movimento *Fitness*, buscando oferecer um serviço com um custo mais acessível ao cliente.

A primeira unidade da *Soul Fit* está localizada no bairro Jabotiana, unidade que pertencia à rede Movimento *Fitness* e que possui os mesmos proprietários. A segunda unidade, localiza-se no bairro Treze de Julho, a terceira unidade, localiza-se no bairro Farolândia, e a quarta unidade, localizada na Atalaia, também fazia parte da rede Movimento *Fitness*.

A *Soul Fit* oferece serviços de musculação e ginástica, com horários de funcionamento que vão das 5h às 22h, de segunda à sexta; das 8h às 16h aos sábados e, das 9h às 13h nos domingos e feriados. Dentre os seus serviços, oferece a seus alunos mais de sessenta aulas semanais, sendo elas: *Fit Dance*, Funcional, *Soul Bike*, *Running Class*, Alongamento, Pilates, Zumba, *Fast Trainning*, Boxe e *Muay Thai*.

A Rede estudada conta com cerca de 2.500 alunos nas suas duas unidades, em sua maioria mulheres (60,9% do total de ativos) e com a faixa etária predominante entre 20-29 anos. Entende-se como público alvo do grupo jovens e adultos que buscam qualidade de vida por meio da atividade física.

Os ambientes foram projetados pela arquiteta Patrícia Totaro, especialista na criação de academias e ambientes desportivos, planejado de forma a transformar a experiência do cliente. Destacam-se os aparelhos de última geração que estão disponibilizados por grupo muscular, facilitando a transição dentre os exercícios, além de um sistema totalmente integrado, permitindo que o cliente visualize seu treino e o desenvolvimento dos exercícios propostos para o seu treino pelo aplicativo da academia.

4.2 – Organograma

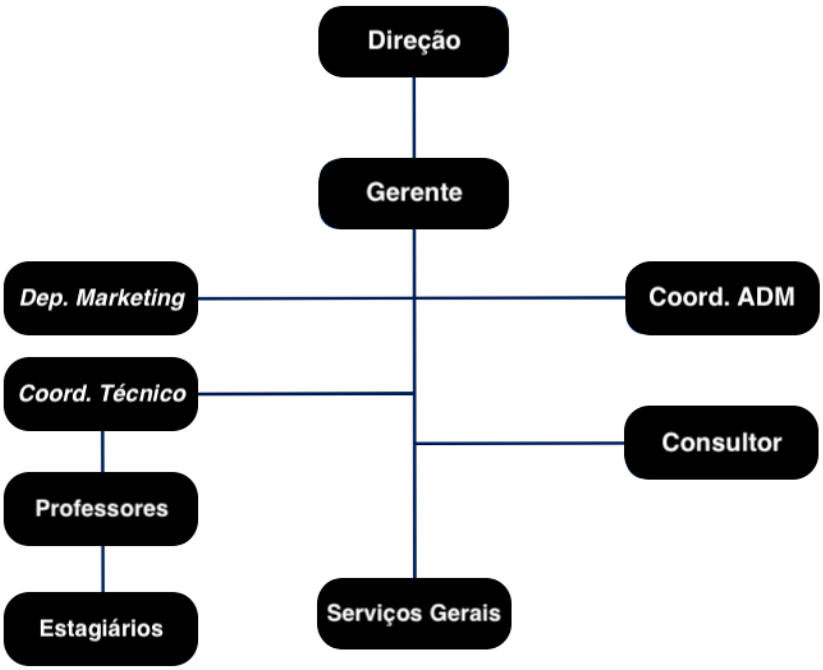
A *Soul Fit* conta com cerca de 50 colaboradores, distribuídos pelas unidades da rede. Conforme a Figura 2, o organograma da *Soul Fit* é composto pelas seguintes funções que serão detalhas abaixo:

- Direção – Composta pelos proprietários como diretores administrativos e pelo diretor financeiro da empresa, gerenciando toda a rede, além de autorizar pagamentos lançados, organizar as campanhas de vendas juntamente com a equipe terceirizada de *marketing*, analisar e auditar os números das unidades e validar folha de pagamentos e gastos.
- Gerente de unidade – Responsável direto por cada unidade, pela boa cultura organizacional da empresa realizando *feedbacks* com seus colaboradores mensalmente (além do recrutamento dos mesmos), conferindo o fechamento de caixa, além de análises e dos números e fiscalização do serviço oferecido e resolução de problemas que ocorram, sejam eles estruturais ou com o serviço oferecido.
- Departamento de *Marketing* – Responsável pelas redes sociais da empresa, elaboração de artes e campanhas, faz a captação dos *leads*, elabora eventos de captação, retenção, vendas dentre outros tipos de campanhas na empresa, supervisiona a utilização da marca nas mídias externas, define o planejamento de *marketing*, observa e mapeia as ações de *marketing* da concorrência.
- Coordenador Técnico – Realiza a escala de horários da equipe de musculação e ginástica (além do recrutamento dos mesmos), e eventos de retenção de clientes para a unidade supervisionando o atendimento realizado pelos professores e estagiários e realizando feedbacks mensais sobre o desempenho dos seus liderados.
- Consultor de vendas – Realiza tele*marketing* conforme cronograma elaborado pelo gerente, capta e realiza vendas de planos novos, retornos espontâneos e renovação.
- Professor de educação física – Responsável pelo atendimento direto aos clientes, elabora planos de aula para ginástica, realiza anamnese do cliente para identificar as suas necessidades na elaboração da ficha de treino,

elabora ficha de treino, supervisiona os estagiários, acompanha e entra em contato com os clientes da sua carteira que não estão frequentando a academia, obtém *feedback* dos alunos e repassa para o Coordenador Técnico.

- Estagiário de educação física – Auxilia no atendimento dos clientes na musculação, obtém *feedback* dos alunos e repassa para o Coordenador Técnico, organiza o setor responsável juntamente ao professor designado.
- Serviços gerais – Realiza a manutenção dos equipamentos, executa os serviços de limpeza e higienização da empresa.

Figura 2 - Organograma da Soul Fit.



Fonte: elaboração própria (2021).

4.3 - Características e diferenciais

A *Soul Fit* conta com uma proposta de valores acessíveis, sem privar os seus clientes das atividades de uma academia *Full Service,* possui professores setorizados para melhor atender os clientes em cada parte da academia. A *Soul Fit* entra em contato com o aluno que não frequenta há mais de dez dias, com o objetivo de traçar

uma nova meta de frequência, auxiliando o cliente a alcançar seus objetivos, pois sem a frequência, não surgirão os resultados.

Cada periodização de treino da *Soul Fit* tem um prazo máximo de sessenta dias, analisando a evolução do cliente, comparando os objetivos para cada periodização e adaptando os exercícios, buscando incentivar o aluno, não permitindo que ele seja parte da mesma rotina de treino por muito tempo, mantendo-o sempre motivado para a realização do seu objetivo final.

A *Soul Fit* conta com ambiente inteiramente climatizado, utiliza os aparelhos mais modernos do mercado, com biomecânica do movimento diferenciada, auxiliando a realização do exercício com mais segurança e melhor resultado conforme mostrado na Figura 3. São realizados eventos internos e externos mensalmente, com o objetivo de integrar os clientes da unidade e captar novos clientes.

Figura 3 - Ambiente e aparelhos da Soul Fit (Unidade Treze de Julho).

Fonte: elaboração própria (2020).

Os consultores de vendas realizam ligações com o objetivo de entender como está sendo a experiência do cliente na academia e como ela pode ser melhorada. Os resultados objetivos são repassados ao setor responsável, juntamente com as pesquisas de satisfação para que sejam feitas as melhorias cabíveis indicadas pelos clientes, buscando fornecer um serviço de qualidade ao cliente.

5. ANÁLISE DE DADOS

Conforme Munaier (2017) afirma, para o crescimento e amadurecimento do segmento *fitness* no Brasil são necessárias cinco revoluções, dentre elas a revolução na comunicação. Desta forma, observou-se que, após a criação do departamento de *marketing* na empresa, ocorreu uma 'revolução' na comunicação da empresa.

Dentre os resultados obtidos, observou-se primeiramente que, após a *Soul Fit* utilizar o *Instagram* como ferramenta de negócios e mecanismo de captura de clientes, retenção de clientes, ocorreu uma diminuição na evasão e cancelamentos de planos. Os dados evidenciaram, primeiramente, a importância dessa mídia social, durante esses meses de pandemia do COVID-19.

O *Instagram* também se mostrou importante através de campanhas de vendas, vídeos comparativos de antes e depois, páginas de captura e divulgação de aulões especiais para visitantes, esta mídia social se mostrou um importante meio para gerar visitas que possam se tornar novos alunos. O que confirma Faria (2016), que diz que com a criação e difusão das mídias sociais é possível estabelecer uma interação maior com seus clientes, moldando e analisando suas experiências como forma de evoluir e utilizar estes dados para um melhor resultado em suas campanhas de *marketing.*

Pellanda e Streck (2017) também falam sobre o Instagram ser uma plataforma de fácil e rápida interação, com base nas curtidas, compartilhamentos e comentários, com base na quantidade de posts e interações para gerar mais engajamento com os usuários da plataforma. O que poderia justificar o fato de que o aumento do número de postagens, sendo estas com maior ênfase nas necessidades da *Soul Fit* para o período, pode ter sido uma das a responsáveis no aumento de interações, o que gerou um aumento do engajamento e visibilidade da marca.

Até o mês de março de 2020 não haviam ações específicas para obtenção de clientes por meio das mídias sociais. Porém, com a criação do departamento de *marketing*, as postagens passaram a ser objetivas e focadas em resultados. Nos meses onde as academias estiveram fechadas, as postagens mantiveram-se focadas em *marketing* de conteúdo, com o objetivo de reduzir os cancelamentos de planos, as postagens institucionais, com foco no fortalecimento da marca *Soul Fit*.

Esse esforço ficou evidenciado em números como exemplificado na Tabela 5, que demonstra que o retorno às atividades presenciais após a criação do *marketing*

de conteúdo foi considerado muito positivo. Com base nos dados fornecidos pelo sistema *Cloudgym*, em comparação ao primeiro trimestre de 2020 (anterior a criação e envio do *marketing* de conteúdo), a quantidade de cancelamentos reduziu exponencialmente no segundo trimestre de 2020 (Tabela 04). Foram exatos 100 cancelamentos a menos, uma redução de 36,7% no número global de clientes cancelados, após o envio em massa do *marketing* de conteúdo para os clientes da *Soul Fit*.

Tabela 04 - Natureza de posts no Instagram por mês em 2020

UNIDADE	DEZ	NOV	OUT	SET	AGO	JUL	JUN	MAI	ABR	MAR	FEV	JAN
INSTITUCIONAL	9	1	4	4	12	14	5	9	6	4	0	2
CAMPANHAS	3	2	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0
MARKETING DE CONTEÚDO	1	4	2	5	11	11	12	12	32	12	0	0
AULAS E EVENTOS	5	4	3	1	7	6	7	4	3	0	1	4
TOTAL	**18**	**11**	**11**	**10**	**33**	**31**	**24**	**25**	**41**	**16**	**1**	**6**

Fonte: www.Instagram.com/academia_Soul Fit/.(2021)

Tabela 05 – Cancelamentos do 1º e 2º Trimestre em 2020 da Rede Soul Fit.

UNIDADE	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	101	85
SOUL FIT - PRAIA	34	15
SOUL FIT - SOL NASCENTE	63	38
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	74	34
TOTAL	**272**	**172**

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede(2021).

Este resultado pode estar conexo ao fato do departamento de marketing ter passado a realizar as postagens em horário específicos, buscando maior interação com os usuários, confirmando o que De Lira e Araújo (2015) citam, sobre a necessidade do mapeamento de horários específicos para impulsionar a visibilidade das suas postagens. Ademais, as campanhas de vendas tiveram um impulsionamento pelo *Instagram*, com opção de compra presencial e online, através do website da empresa, repercutindo em contatos e consulta dos planos promocionais para outras mídias sociais, como o *Facebook* e *WhatsApp.*

Essa diminuição do cancelamento também poderia ser explicada, em parte, pelo maior número de postagens, oferecendo *marketing* de conteúdo para os clientes

através das mídias sociais, através de *e-books* que auxiliavam no emagrecimento, ganho de massa e dicas com profissionais da área da saúde a partir do mês de abril de 2020. Também foram criadas campanhas com base na oferta de aulas *online* pela plataforma virtual *Zoom* e *lives* no *Instagram*, com o objetivo de evitar o cancelamento dos contratos no período onde a academia estava impossibilitada de abrir devido ao decreto. Reafirmando Holliman e Rowley (2014), quando citam que a utilização do *marketing* de conteúdo auxilia na manutenção e satisfação dos clientes, como importante ferramenta de *marketing*.

Após a reabertura das academias, em setembro de 2020, os *posts* do *Instagram* passaram a focar na captação de visitas e retenção de clientes existentes, sem deixar de lado a importância do *marketing* de conteúdo e o fortalecimento da marca das mídias sociais. Os resultados obtidos nas ações de captação de visitas após a reabertura das academias (Tabela 06) foram considerados satisfatórios conforme estudos de McCann e Barlow (2015), que relatam que as mídias sociais têm o poder de aumentar o impacto da quantidade de visitas nas pequenas e médias empresas.

Tabela 06 - Visitantes no 3º quadrimestre (2019 x 2020) – Rede Soul Fit.

UNIDADE	SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	119	136	131	111	140	116	100	70
SOUL FIT - PRAIA	59	233	92	138	47	112	42	97
SOUL FIT - SOL NASCENTE	59	97	81	95	43	61	41	71
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	62	143	128	118	85	84	31	67
TOTAL	**299**	**609**	**432**	**462**	**315**	**373**	**214**	**305**

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede (2021).

Para a análise comparativa dos dados de visitas foram coletados os dados de visitas do terceiro quadrimestre de 2019 e 2020 (Tabela 06). A análise deste período especifico pode se justificar pelo início efetivo das ações de captação de clientes terem se iniciado após a reabertura das academias, em setembro de 2020. Embora tenha ocorrido a inauguração da unidade da Farolândia em setembro de 2019, a campanha de captação de vendas através das mídias sociais em 2020 conseguiu

manter a mesma média de visitas de uma unidade que era novidade no bairro no ano anterior.

Foram criadas páginas de captura pelos *stories* do *Instagram*, gerando *leads* de possíveis visitas que eram agendadas tanto pelo *direct* do *Instagram*, quanto pelo contato via *WhatsApp* e a marcação de aulas experimentais pelo *Instagram* e *WhatsApp*. Com a marcação das aulas experimentais e incentivos como descontos, brindes com parceiros e benefícios de treinar em outras unidades da rede, o número de visitas aumentou exponencialmente.

Segundo os dados fornecidos pela empresa, enquanto que no terceiro quadrimestre de 2019 visitaram a *Soul Fit*, o total de 1.260 pessoas, no mesmo quadrimestre de 2020, visitaram um total de 1.749 pessoas. Dentro do período analisado, ocorreu um aumento no número de visitas de 38,8% (Tabela 06). A quantidade de visitas superior em 2020 possibilitou um aumento de visibilidade da marca, o que fortaleceu o sentimento de fidelidade dos alunos presentes.

Referente às renovações, apesar de ainda estarem abaixo do índice de 50% considerado bom pela IRSHA (2017), as renovações de plano saltaram de 36,4% para 44,8%. Conforme afirma Carvalho (2020), é necessário frequência e incentivo para que o aluno renove o plano. Esse crescimento pode estar relacionado ao aumento dos posts de *marketing* de conteúdo, que fortaleceram a marca, e incentivaram o retorno e a frequência dos alunos, o que gerou um aumento de renovações (Tabela 07).

Tabela 07 - Índice de renovação no 3º quadrimestre (2019 x 2020) – Rede Soul Fit

UNIDADE	SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO		MÉDIA	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	0%	48%	0%	44%	0%	47%	0%	26%	0,0%	41,3%
SOUL FIT - PRAIA	40%	47%	36%	37%	40%	40%	21%	44%	34,3%	42,0%
SOUL FIT - SOL NASCENTE	38%	43%	46%	47%	39%	52%	26%	47%	37,3%	47,3%
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	35%	40%	38%	43%	44%	58%	33%	54%	37,5%	48,8%

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede (2021).

Destaca-se nos dados que a unidade da Farolândia não possuiu índice de renovações no ano de 2019, fato justificado por ter sido aberta em setembro de 2019, o que faz com que haja somente a venda de planos semestrais ou de duração

superior, fazendo com que os primeiros planos a renovar nesta unidade sejam contabilizados somente em março de 2020.

Com os dados analisados, observou-se ainda que em novembro, a campanha realizada foi a Black Week. A campanha teve divulgação no *feed* e *story* do *Instagram*, com página de captura para a compra do plano online. Cada unidade teve impulsionamento específico voltado para os usuários ativos no raio de até 3 quilômetros das unidades.

Esta campanha teve duração de 10 dias, no período compreendido entre 17 e 27 de novembro de 2020. Durante esse período foram ofertados descontos na mensalidade dos planos, além da possibilidade de presentear uma segunda pessoa com trinta dias grátis. A campanha foi realizada exclusivamente pelos links inseridos no *Instagram*, onde estes planos não puderam ser vendidos na recepção de cada unidade.

Ainda no mês de novembro e também em dezembro de 2020, foram criadas duas campanhas de vendas *online* com o objetivo de testar e medir se os resultados obtidos através das campanhas de captação realizadas pelas mídias sociais obteriam resultado e reduziriam o custo da operação. O que foi confirmado positivamente pelo faturamento da empresa no período das campanhas citadas acima (Tabela 08).

Tabela 08 - Faturamento em novembro de 2020 por período – Rede Soul Fit.

UNIDADE	01/11 À 16/11	17/11 À 27/11	28/11 À 30/11	TOTAL
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	R$ 32.252,15	R$ 43.046,95	R$ 5.883,00	R$ 81.182,10
SOUL FIT - PRAIA	R$ 53.035,00	R$ 63.263,00	R$ 8.881,00	R$ 125.179,00
SOUL FIT - SOL NASCENTE	R$ 26.074,00	R$ 37.801,00	R$ 7.055,10	R$ 70.930,10
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	R$ 28.088,00	R$ 48.538,50	R$ 3.200,00	R$ 79.826,50
TOTAL	R$ 139.449,15	R$ 192.649,45	R$ 25.019,10	R$ 357.117,70

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede (2021).

Os eventos especiais, como aulas de modalidades diversas, posts institucionais geraram uma frequência maior dos alunos, o que, segundo a IRSHA (2017) é fator determinante para a manutenção de clientes na academia. Quanto mais o aluno frequenta, maior é a probabilidade de alcançar os resultados pretendidos, com resultados alcançados, maior a possibilidade do cliente se manter na empresa.

O período da promoção de vendas foi responsável por 53,9% do faturamento mensal. Dos R$ 192.649,45 vendidos no período da *Black Week*, 88,9% foram vendas realizadas pelas mídias sociais. Com as vendas realizadas pelas mídias sociais, a *Soul Fit* economizou R$ 3.425,30 com bonificações de vendas para a equipe de consultoras, além de aumentar o alcance do *Instagram* em 12,9% e conseguir um aumento de 1.394 seguidores.

O número de visitas e aulas experimentais marcadas no período da campanha de vendas de novembro aumentou em 18,4% se comparado ao mesmo período de 2019 (Tabela 08). Este fator foi determinante para o aumento de faturamento nos dias da promoção, e divulgação da marca.

Ainda em dezembro de 2020, foi realizada a campanha de vendas *online* de Natal. Com base na análise do baixo desempenho em dezembro de 2019 nos últimos dez dias do mês, a campanha foi organizada para ser realizada *online*, pelo baixo número de visitas e frequência neste período festivo de natal e véspera de ano novo. Segundo Ray (2010), para valorizar adequadamente o impacto das campanhas as marcas da empresa, deve-se alinhar os objetivos, métricas e estratégias de cada campanha, mídia social é uma ferramenta poderosa e eficiente para o *marketing* empresarial, oferecendo uma ampla variedade de serviços no curto e longo prazo, sem um custo tão elevado.

A campanha foi criada nos mesmos moldes de impulsionamento da campanha de novembro. O plano promocional de treze meses consistiu em uma entrada no valor de R$ 25,00 com as demais parcelas variando conforme a unidade. Além dos valores atrativos, o cliente que fechasse o plano poderia começar quinze dias após a compra do pacote.

Em apenas oito dias de campanha, em um período historicamente fraco de frequência e visitas, a academia faturou o equivalente a 49,4% do percentual de vendas de todo o mês de dezembro (Tabela 09). Dentre os R$ 89.819,16 vendidos durante a campanha, 94,6% foram vendas realizadas através das mídias sociais. A campanha de dezembro foi de fato decisiva para o equilíbrio de contas no mês de dezembro, impedindo que as academias terminassem com déficit de, economizando cerca de R$ 1.699,18 reais em bonificações por venda.

Tabela 09 - Faturamento em novembro de 2020 por período – Rede Soul Fit.

UNIDADE	01/12 À 22/12	23/12 À 31/12	TOTAL
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	R$ 14.748,00	R$ 15.556,88	R$ 30.304,88
SOUL FIT - PRAIA	R$ 46.277,50	R$ 44.281,88	R$ 90.559,38
SOUL FIT - SOL NASCENTE	R$ 17.830,40	R$ 12.186,00	R$ 30.016,40
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	R$ 12.983,46	R$ 17.794,40	R$ 30.777,86
TOTAL	R$ 91.839,36	R$ 89.819,16	R$ 181.658,52

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede.

Desta forma, o uso do Instagram, como demonstrado anteriormente, teve uma resposta positiva no que se diz respeito à captação de visitantes para a *Soul Fit* no ano de 2020, reafirmando Cortijo (2020) que relata o aumento em relação a utilização de meios digitais para a interação de usuários com o mercado fitness.

Os dados mostram que o aumento de visitas reflete diretamente no aumento do faturamento. O mês de setembro de 2020, mês com mais visitas no quadrimestre (609), foi o mês com o maior faturamento (R$ 508.323) enquanto o mês com menor quantidade de visitas (305) foi o mês com o menor faturamento (R$ 181.657) afirmando que, quanto maior a quantidade de possíveis compradores, maior a probabilidade de um aumento no faturamento no período. (Tabela 10)

Tabela 10 - Faturamento x Visitas no 3º quadrimestre - Rede Soul Fit.

UNIDADE	SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
	VISITAS	VENDAS	VISITAS	VENDAS	VISITAS	VENDAS	VISITAS	VENDAS
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	136	R$ 98.324	111	R$ 70.695	116	R$ 98.965	70	R$ 30.305
SOUL FIT - PRAIA	233	R$ 227.749	138	R$ 145.434	112	R$ 125.179	97	R$ 90.559
SOUL FIT - SOL NASCENTE	97	R$ 81.694	95	R$ 60.513	61	R$ 70.930	71	R$ 30.016
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	143	R$ 100.556	118	R$ 94.138	84	R$ 79.826	67	R$ 30.777
TOTAL	**609**	R$ 508.323	**462**	R$ 370.780	**373**	R$ 374.900	**305**	R$ 181.657

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede (2021).

O faturamento foi alavancado com o aumento de visitas e novas possibilidades de vendas criadas por meio da utilização das mídias sociais, reafirmando McCann e

Barlow (2015) no que diz respeito ao impacto que as mídias sociais podem ter nos pequenos e médios negócios.

Tabela 11 - Faturamento do 3º quadrimestre 2019 x 2020 - Rede Soul Fit.

UNIDADE	SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
SOUL FIT - FAROLÂNDIA	R$ 122.551	R$ 98.324	R$ 111.719	R$ 70.695	R$ 102.177	R$ 98.965	R$ 36.677	R$ 30.305
SOUL FIT - PRAIA	R$ 62.602	R$ 227.749	R$ 91.707	R$ 145.434	R$ 67.409	R$ 125.179	R$ 45.937	R$ 90.559
SOUL FIT - SOL NASCENTE	R$ 66.632	R$ 81.694	R$ 39.547	R$ 60.513	R$ 40.917	R$ 70.930	R$ 22.124	R$ 30.016
SOUL FIT - TREZE DE JULHO	R$ 43.191	R$ 100.556	R$ 36.057	R$ 94.138	R$ 20.406	R$ 79.826	R$ 17.911	R$ 30.777
TOTAL	R$ 294.976	R$ 508.323	R$ 279.030	R$ 370.780	R$ 230.909	R$ 374.900	R$ 122.649	R$ 181.657

Fonte: Cloudgym.io – sistema de gestão utilizado pela Rede (2021).

Em comparação ao mesmo quadrimestre no ano de 2019, onde foram vendidos no total R$ 927.564 no mesmo quadrimestre em 2020, a *Soul Fit* obteve um faturamento total de R$ 1.435.660. Um aumento de 54,8% no faturamento do quadrimestre. O aumento na captação de visitas pelo Instagram possibilitou uma maior oportunidade do fechamento de planos pela equipe comercial, o que consequentemente aumentou o faturamento da *Soul Fit (Tabela 11)*.

Conforme McCann e Barlow (2015), o objetivo do uso de mídias sociais para empresas de pequeno e médio porte foram cumpridos dentro do espaço de análise feito na *Soul Fit*. De acordo com os resultados obtidos, aspectos como redução de custos, aumento de vendas e captação de novos clientes foram, provavelmente, alcançados devido à utilização das mídias sociais pela *Soul Fit*.

Os custos com *branding,* comissionamento e marketing convencional foram reduzidos, mediante à eficácia das mídias sociais em atingir os objetivos esperados pela *Soul Fit*. De acordo com Oliveira (2014), os usuários utilizam o *Instagram* como um meio de divulgação de experiências, relações pessoais e de consumo conforme as preferências do usuário, e, quanto mais a marca é trabalhada, maior sua visibilidade e interação com usuários e seguidores do Instagram.

Segundo o departamento de marketing da *Soul Fit*, a busca pela resolução dos questionamentos via *direct* do Instagram influenciou na satisfação do cliente e probabilidade de recomendação da *Soul Fit* para amigos e familiares, como afirmado por Garchet (2015). De acordo com Faria (2016), o marketing das mídias sociais não é um substituto perfeito do marketing tradicional, devendo estes estarem em harmonia

para evolução dos resultados da empresa. A *Soul Fit*, no momento em que aderiu ao marketing das mídias sociais, abandonou o marketing tradicional, e, diferentemente do autor, o marketing das mídias sociais obteve mais resultado, e se demonstrou um substituto perfeito para o marketing tradicional.

Quanto ao *WhatsApp*, seu foco no relacionamento com o cliente busca facilidade de comunicação, agilidade na resposta, conforme afirmado por Rezende (2017). É sabido que as redes sociais permitem uma visibilidade maior, facilitam o relacionamento com o cliente e possibilitam dar ao cliente um *feedback* mais ágil e preciso. Porém, dentre as mídias utilizadas para atender as necessidades do cliente, o *WhatsApp* é um canal onde é possível nortear como e onde atender as solicitações sem a necessidade de uma ligação telefônica ou uma visita a *Soul Fit*.

O *WhatsApp* é utilizado pela *Soul Fit* como ferramenta de telemarketing para as consultoras de vendas e equipe de *marketing*. Seu principal foco é o relacionamento com o cliente, além de funcionar como uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) das unidades, ratificando a afirmativa de Franguelli e Veiga (2017) acerca do poder do *WhatsApp* no estreitamento e comunicação eficaz com o cliente.

Diferentemente do *Instagram*, cada unidade possui um número de *WhatsApp* independente, utilizado pelos consultores para realização de *telemarketing* para clientes, ex-clientes e visitantes, além de atender solicitações de trancamento de plano.

Caso alguma solicitação não possa ser resolvida pela plataforma, o consultor de vendas responsável pelo *WhatsApp* no momento envia a solicitação para que o setor responsável interfira e solucione a solicitação, com o feedback ou não da resolução da solicitação sendo informado em sistemas de gerenciamentos internos.

O *WhatsApp* não é utilizado pela *Soul Fit* para captação de novos visitantes, foca apenas no contato de quem já visitou alguma das unidades, ou listas com *leads* de possíveis visitantes fornecidas através de parcerias ou banco de dados da empresa.

Por não ser de total responsabilidade do *marketing*, e sim um trabalho conjunto com as consultoras de vendas, gerentes e marketing, o foco da mídia social se baseia no marketing de conteúdo e relacionamento com o cliente, não sendo possível mapear

dados que demonstrem queda ou aumento no faturamento com interferência direta do *WhatsApp*.

Apesar de ter um perfil empresarial no Facebook, a *Soul Fit* não atualiza esta mídia social desde o dia 17 de março de 2020. A plataforma serve somente como mecanismo de impulsionamento dos grupos de mídias sociais *Facebook*, em especial o Instagram, não há campanhas, ou sequer procura por valores no nesta plataforma desde o mês de janeiro de 2020.

Em questão de engajamento, o *Instagram* oferece um número de impressões e seguidores superior. Enquanto o perfil da *Soul Fit* no Facebook tem 1.311 seguidores, o perfil no Instagram tem 16.661 seguidores, tendo o perfil do Instagram quase 13 vezes mais seguidores que o do Facebook, justificando a ênfase das campanhas nesta plataforma.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que a utilização das mídias sociais pela rede de academias *Soul Fit* cumpriu os objetivos listados pela empresa durante o período analisado, além de se mostrar uma ferramenta econômica e com um grande potencial para evolução.

Dada a importância do uso do marketing digital em uma era onde a população se encontra cada vez mais conectada, a inserção de uma marca dentro das mídias sociais, proporciona possibilidades de captação que vão além da propaganda “boca a boca” e de métodos tradicionais como outdoors e propagandas em veículos tradicionais. As mídias sociais proporcionam a interação entre os usuários, fator determinante para criar uma conexão entre empresa e usuário, criando assim um ambiente onde a retenção de clientes fica mais orgânica e pautada em resultados, aliada ao estreito relacionamento, provocado pela interação nas mídias sociais da *Soul Fit*.

Com o aumento de visitas proporcionado graças ao uso das mídias sociais, as unidades obtiveram uma maior possibilidade de transformar estes visitantes em alunos, que geraram um aumento de faturamento no período, considerando as mídias sociais como fator direto que influenciou na alavancagem de vendas da *Soul Fit*. Dentre as mídias sociais da *Soul Fit*, o Instagram se destacou, auxiliando de forma mais efetiva no maior obstáculo que o setor fitness enfrenta: a captação de visitantes.

O *WhatsApp* se tornou uma ferramenta importante para a comunicação e difusão de eventos, aulas e marketing de conteúdo com os clientes da rede, estreitando o relacionamento com o cliente, além de facilitar a resolução de possíveis solicitações e problemas, pela agilidade que a mídia social proporciona na comunicação.

Quanto à necessidade da inclusão das mídias sociais na gestão de negócios, é sabida sua importância devido à globalização do acesso à internet e, consequentemente, o acesso à informação. Por meio das mídias sociais os usuários se relacionam, interagem, fazem ações e compras sem sair das suas residências, resultado que também foi ratificado nessa pesquisa através da continuidade e captação de novos clientes mesmo em meio à pandemia de COVID-19.

Diante do exposto pode se concluir que a Soul Fit utilizou as mídias sociais de forma satisfatória para captar clientes, aumentar o faturamento da empresa e sobretudo, criar um relacionamento mais estreito com os usuários, o que facilita a retenção dos clientes, e a manutenção de uma boa relação entre cliente e empresa.

Quanto ao mais, destaca-se a importância e contribuição dos dados apresentados neste estudo como pioneiro no assunto, com dados que podem se tornar um embasamento relevante para futuras pesquisas que envolvam *marketing* e mídias sociais em setores como o de rede de academias.

6.1 – Limitações da Pesquisa

A pandemia do COVID-19 foi um limitador determinante para um melhor diagnóstico dos dados. O fechamento das academias durante o decreto estadual, ocasionou a ausência de informações importantes para as análises da pesquisa, como faturamento, visitas e captação de novos clientes durante alguns meses do ano.

A lacuna de literatura sobre a utilização das mídias sociais no segmento fitness foi outro grande limitante encontrado. Foi necessária a utilização de literaturas de outros segmentos para realizar o estudo, já que o setor *Fitness* não apresenta pesquisas no tocante a gestão de negócios e marketing voltada a sua área no Brasil.

6.2 – Sugestões de pesquisas futuras

Conforme estudo da IHRSA (2017), apesar de apenas 4,6% da população brasileira frequentar espaços voltados para atividade física, o Brasil é o mercado que mais fatura na América Latina, além de ser um dos dez que mais faturam no mundo. Com base nestes números, estudos no segmento *fitness* são de extrema importância para a contribuição com um setor diretamente responsável pela saúde da nossa população. Quanto mais estudos e referências, maior a probabilidade de crescimento deste segmento que tem muito espaço para evolução e captação de novos usuários, assim como a profissionalização de aspectos gerenciais dentro deste modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. (2015). *Marketing* cientifico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação** 20 (3): 67-84.

BOENTE, A.; BRAGA, G. (2004) Metodologia científica contemporânea. **Brasport**.

BURGESS, J.; GREEN, J. (2009). *YouTube* e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. **Aleph**.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. (2013). As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE** 17 (1): 60-79.

CARVALHO, M. C. (2016). Divulgação Científica no *YouTube*: Narrativa e Cultura Participativa nos Canais Nerdologia e Peixe Babel. **Intercom.**

CARVALHO, R. (2020). **Veja 3 passos simples para aumentar a renovação na academia**. Disponível em < https://blog.sistemapacto.com.br/3-passos-simples-para-aumentar-a-renovacao-na-academia/>. Acesso em 28 de dezembro de 2020 às 14:33.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação** 13 (12): 59-73.

COMM, J. (2009). O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. **Revista Gente**.

CORTIJO, S. (2020). **Tendências digitais para a sua academia**. Disponível em: < http://hub.ihrsa.org/brasil/tendências-digitais-para-sua-academia> Acesso em 28 de julho de 2020 às 23:51.

CREF/SE, Conselho Regional de Educação Física de Sergipe. (2019). **Academias Ativas em Sergipe**. Disponível em: <http://www.cref20.org.br/wp-content/uploads/2017/11/ACADEMIAS-ATIVAS-9_11_2017.pdf>. Acesso em: 26 de jul. 2019, 12:34:00.

CROITORU, G. 2014. How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI. **Valahian Journal of Economic Studies**, 5 (19): 57-62.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO E. G. (2015). *Instagram*: do clique da câmera ao clique do consumidor. **Intercom**.

DIEHL, Astor Antonio. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. **São Paulo: Prentice Hall, 2004.**

DI DOMENICO, S. (2019). **Onda *fitness* movimenta US$2 bi no Brasil e só cresce**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/onda-*fitness*-movimenta-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>. Acesso em :17 de jul. 2019, 22:31:01.

FARIA, A. L. (2016). Da utilização à gestão de social media: quadro sistêmico para a avaliação do social media em pequenas empresas. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Católica Porto Business School. **Universidade Católica Portuguesa**.

FRANGUELLI, R.; VEIGA, C. (2017). ***WhatsApp*: O uso e a interação das mídias sociais na empresa**. III Simpósio Interdisciplinar de Tecnologias e Educação.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://bit.ly/2LwlD8k>. Acesso em :17 de jul. 2019, 23:42:00.

IHRSA, International Health Racquet & Sportsclub Association (2017). Relatório Global IHRSA: *Fitness* cresce no mundo e Brasil ainda sofre com a crise econômica. **Revista ACAD Brasil**: 11-16.

GARCHET, R. (2015). ***WhatsApp Marketing*: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo**. Disponível em: <www.edeavor.org.br/*WhatsApp-marketing*>. Acesso em: 03 ago. 2019, 16:23:00.

GAUTHIER, B. (1984). *Recherche sociale de la probkmatique à la collecte des donnees.* ***Presses de l'Unívertisé du Québec**.*

GRANNOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. ***American Journal of Sociology*** 78 (1): 360-80.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. (2014). Business to business digital content *marketing*: Marketers perceptions of best practice. ***Journal of Research in Interactive Marketing***, 8, 284-285.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons** 53 (1): 59-68.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). ***Marketing* 3.0: from products to customers to the human spirit**.

LEME, T. (2019). **Conheça os quatro modelos de academia que bombam no mercado e suas diferenças**. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/quais-sao-os-tipos-de-academia/>. Acesso em: 03 ago. 2019, 16:42:00.

LIMA, M.; LIMA, L.; NETO, C.; FILHO, J. (2016). **Experiência de Aprendizagem Móvel: o uso do *WhatsApp* no Ensino Fundamental.** Congresso Brasileiro de Informática na Educação (5).

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986

MUNAIER, C. (2017). **A revolução da Gestão de Academia**. ENAF. Disponível em: <https://www.portalenaf.com.br/single-post/2017/02/13/Encontro-dos-Gestores-de-Academia---62º-ENAF-Celebration>. Acesso em: 03 ago. 2019, 17:01:00.

MCCANN, M.; BARLOW, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22 (2): 273-287.

OLIVEIRA, Y. R. (2014). O *Instagram* como uma nova ferramenta para estratégias publicitarias**. Intercom**.

PASSOS, H.; FRON D. A. (2017). A Produção de conteúdo das ações de *marketing* na rede social *WhatsApp*. **Revista Dom Acadêmico** 2 (1): 55-133.

PELLANDA, C. E.; STRECK M. (2017). *Instagram* como interface de comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do imaginário** 37(22) 10-19.

QUALMAN, E. (2011) Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. **Saraiva**.

Santana, L. C. (2012). Gestão de academias e mercado de *fitness*. **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas** 1 (1): 163-196.

SOUZA, Q. P.; QUANDT C. O. (2008). Metodologia de Análise de Redes Sociais: O tempo das redes. **Perspectiva**. p. 31-63.

SPRADLEY, James P. (1980). Participant Observation. ***Harcourt Brace Jovanovich College Publishers***.

RAY, A. (2010). The ROI of Social Media *Marketing*. p 1-10.

REZENDE, I. (2017). **As sete redes sociais mais utilizadas nas empresas**. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/as-7-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/>. Acesso em: 26 jul. 2019, 14:54:00.

WHATSAPP. (2020) **Sobre o *WhatsApp***. Disponível em < https://www.*WhatsApp*.com/about/?lang=pt_br> Acesso em 27 de dezembro de 2020 às 12:34.

WE ARE SOCIAL (2019). **Global internet use accelerates**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 26 jul. 2019, 12:48:00.