

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GEIZIANE JESSICA DA SILVA

#SUPERINDICO: OS INSTAGRAMERS COMO ENDOSSANTES DO
MERCADO *FITNESS*

CARUARU/PE
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GEIZIANE JESSICA DA SILVA

#SUPERINDICO: OS *INSTAGRAMERS* COMO ENDOSSANTES DO
MERCADO *FITNESS*

Trabalho que deve ser apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU/PE
2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

S586f Silva, Geiziane Jessica da.
#Superindico: os instagramers como endossantes do mercado fitness. / Geiziane
Jessica da Silva. - Caruaru: O Autor, 2015.
58f. il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Instagram. 2. Mídia social. 3. Publicidade. 4. Mercado fitness. I. Damascena,
Elielson Oliveira. (orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2015-193)

GEIZIANE JESSICA DA SILVA

**#SUPERINDICO: OS *INSTAGRAMERS* COMO ENDOSSANTES DO
MERCADO FITNEES**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 30 de Julho de 2015

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco- Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

Prof. M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco- Centro Acadêmico do Agreste

Banca

Marcela Rebecca Pereira
Faculdade Maurício de Nassau- UNINASSAU

Banca

Dedico este trabalho a minha mãe, meu presente de Deus, meu exemplo de dignidade, meu primeiro grande amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelas bênçãos concedidas em minha vida, por ter me permitido estar vivendo esse momento e pelas pessoas boas que tem colocado em meu caminho.

A meu orientador Elielson Oliveira Damascena, por todo incentivo e dedicação em meu trabalho, pela paciência e competência que tem demonstrado comigo e tenho certeza para com todos os outros orientandos; por não ter sido apenas um ótimo orientador mais também um amigo que cruzou meu caminho no momento certo.

A minha família, por sempre ter apoiado meus sonhos, em especial a minha mãe que é meu presente de Deus, uma mulher de coragem e garra, que sempre lutou pra superar todos os obstáculos e dá uma vida digna aos seus filhos. Por ter me ensinado a lutar com honestidade pelos meus sonhos e não desistir diante das dificuldades.

Aos meus irmãos por terem me ensinado o sentido da palavra companheirismo. Aos meus sobrinhos Gabriel e Karolayne, em especial a minha sobrinha Júlia, que desde que nascimento tem trazido tanta luz e alegria para minha vida. E ao meu tio Daniel, por todo incentivo que me deu no início de minha graduação.

Ao meu namorado Júnior Ferreira, por aguentar as minhas crises de estresse, por me apoiar em cada decisão minha, por estar ao meu lado nos momentos bons e ruins e por toda parceria que temos construído durante esse tempo que estamos juntos.

Aos meus amigos, em especial as amigas que construí durante o período de graduação, cada um deles tem um papel importante nessa etapa de minha vida. Um obrigada especial a Míriam, Niédja e Mona Lisa pela companhia, pelas gargalhadas, pelas aventuras e por todo carinho demonstrado.

Aos meus professores, tanto os da graduação como todos os outros que tive durante a minha vida acadêmica, cada um deles contribuiu para a realização desse sonho.

E aos professores integrantes da banca examinadora deste trabalho Luiz Sebastião e Marcela Pereira, pela disponibilidade e atenção a este trabalho.

#Obrigadaatodos!

“Todos podem ver as táticas de minhas conquistas, mas ninguém consegue discernir a estratégia que gerou as vitórias”.

(Sun Tzu)

RESUMO

O surgimento da internet trouxe mudanças significativas na maneira que o ser humano se comunica atualmente. O desenvolvimento de mídias sociais em especial de redes sociais faz parte dessa mudança. As pessoas se utilizam dessas redes sociais virtuais para compartilhar suas ideias, seus hábitos, suas preferências, o que inevitavelmente inclui seus objetos de consumo. Nesse contexto, qualquer pessoa pode se tornar um possível endossante de produtos, serviços e marcas que desejam utilizar as mídias sociais no seu planejamento estratégico de comunicação integrada de marketing. Assim, o objetivo desse estudo foi analisar o uso de *instagramers* como endossantes para o mercado *fitness*. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória. Foram analisados seis perfis do *Instagram*, de onde foram retiradas 154 postagens (fotos e legendas), no período de 01/05/2015 a 31/05/2015. Os dados foram analisados utilizando técnicas de Análise de Conteúdo para os dados textuais e técnicas de análise de dados visuais para as fotos. Os resultados obtidos nos permitiram compreender que diversas marcas, ligadas ao mercado fitness ou não, se utilizam de contratações ou parcerias com *instagramers*, como forma de divulgar seus produtos e/ou serviços para um público já fidelizado por esses operadores individuais de publicidade. Além disso, através desse estudo observou-se que ser um profissional na área da saúde não parece ser fator determinante para adesão do público a esses perfis, indicando que possivelmente, a impressão que os mesmos causam, seja um fator bem mais conciso para essa adesão e por fim, que embora os *instagramers* estudados façam menção a uma mesma temática, cada um deles procura dar foco a um assunto específico dentro desta temática, e por este motivo atrai públicos bastante específicos para si.

Palavras-chave: Instagram, Estratégias publicitárias, Endossantes, Mercado *Fitness*.

ABSTRACT

The emergence of the internet has brought significant changes in the way the human being communicates. The development of social media in particular social networking is part of that change. People use these virtual social networks to share their ideas, their habits, their preferences, which inevitably includes its objects of consumption. In this context, anyone can become a potential endorsers of products, services and brands who want to use social media in their strategic planning integrated marketing communications. The objective of this study was to analyze the use of instagramers as endorsers for the fitness market. This is an exploratory qualitative research. Six Instagram profiles were analyzed, of which 154 posts were removed (photos and photo captions) in the period from 01.05.2015 to 31.05.2015. Data were analyzed using Content Analysis techniques to the textual data and techniques of visual data analysis for the photos. The results allowed us to understand that different brands, linked to the fitness market or not, are used for hiring or partnering with instagramers as a way to disseminate their products and/or services to an audience that follows that's endorsers. In addition, to be a health care professional does not seem to be a determining factor for public adherence to these profiles indicating that possibly the impression that instagramers cause is a much more concise factor for this membership and finally, that although the studied instagramers make mention of the same theme, each seeks to focus on a specific topic within this theme, and for this reason attracts very specialized audiences for them.

Keywords: Instagram, Advertising Strategies, Endorsers, Fitness Market.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 (4) – Post da gabriela.pugliesi endossando uma designer de roupas..... | 43 |
| Figura 2 (4) – Post da eva_andressa endossando uma marca de suplementos | 44 |
| Figura 3 (4) – Post de bell.falconi endossando uma marca de roupas <i>fitness</i> | 45 |
| Figura 4 (4) – Post de le_teixeira endossando uma clínica de depilação | 45 |
| Figura 5 (4) – Post de gabriela.pugliesi endossando um restaurante..... | 46 |
| Figura 6 (4) – Post de le_teixeira endossando uma nova modalidade de treino | 47 |
| Figura 7 (4) – Post de le_teixeira endossando uma marca de equipamentos de treino ao ar livre..... | 48 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 (3) – Lista dos perfis selecionados | 35 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 | ILUSTRAÇÃO | 12 |
| 1.2 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA | 14 |
| 1.3 | OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral | 17 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos | 17 |
| 1.4 | JUSTIFICATIVA | 18 |
| 2 | REFERÊNCIAL TEÓRICO | 21 |
| 2.1 | COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A UTILIZAÇÃO DA CIM COMO FATOR ESTRATÉGICO | 21 |
| 2.2 | PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS | 22 |
| 2.3 | O USO DE ENDOSSANTES E OS INSTAGRAMERS | 24 |
| 2.4 | GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS | 27 |
| 2.5 | O SETOR FITNESS E A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL | 29 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 34 |
| 3.1 | TIPO DE PESQUISA | 34 |
| 3.2 | COLETA DE DADOS | 34 |
| 3.3 | ANÁLISE DE DADOS | 36 |
| 4 | ANÁLISES E DISCUSSÕES..... | 38 |
| 4.1 | APRESENTAÇÃO DOS INSTAGRAMERS..... | 38 |
| 4.2 | AS PUBLICIDADES NO INSTAGRAM | 42 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 49 |
| 5.1 | CONCLUSÕES | 49 |
| 5.2 | LIMITAÇÕES | 51 |
| 5.3 | PESQUISAS FUTURAS..... | 51 |
| 6 | CRONOGRAMA DA PESQUISA | 53 |
| | REFERÊNCIAS | 54 |

1 INTRODUÇÃO

Esse primeiro capítulo é formado pela ilustração e a contextualização do tema, para que o leitor se situe quanto ao que esse estudo se propõe, bem como qual o nosso problema de pesquisa. Em seguida são apresentados os objetivos, geral e específicos, bem como as justificativas para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

1.1 ILUSTRAÇÃO

A seguir apresentaremos uma crônica, ilustrando com linguagem não acadêmica, do fenômeno que irá tratar essa pesquisa, de modo que o leitor compreenda mais intensamente o momento que estamos vivendo com o advento das redes sociais.

Minha Vida Instagramada

(Por: Geiziane Jessica da Silva)

Não acredito que já é hora de levantar, abro os olhos com muito esforço, procuro meu celular, vejo que já é hora da minha corridinha matinal. Antes de sair da cama é obrigatório ativar a internet, agora é só esperar carregar todas as notificações e ver o que eu perdi enquanto dormia. Enquanto carrega, vou tomar um banho, me vestir e colocar meu tênis, tenho que postar uma foto desse tênis, ele é simplesmente maravilhoso.

Prontinho, todas as notificações carregadas e eu devidamente arrumada pra minha corrida, antes de sair é essencial visualizar e responder se necessário as notificações mais urgentes, não posso deixar meus seguidores no vácuo. Começo pelo facebook, o vídeo do dubsmash que compartilhei tá bombando na rede, mais de 1500 visualizações, 600 curtidas e 80 comentários de aprovação. Alguns pedidos de amizade, mensagens privadas e mais curtidas em fotos, deixo essas pra depois, são menos urgentes. Não posso deixar de ver meu Instagram, tenho que postar a foto do meu tênis que acabei de ganhar, prontinho, agora é só colocar a legenda: corridinha matinal, com meu tênis preferido, super confortável, designer arrojado e cores incríveis #InLove #EuUso #EuIndico. Sigo olhando meu Instagram, tem muita coisa nova, a @marioliveira postou uma foto com um look lindo, amei o vestidinho da @mariaarrudaoficial, não posso deixar de comentar e dar um like pra essa foto. Agora sim, colocar meus fones e #PartiuCorridinhaMatinal.

Paro um pouco para tomar uma água e claro conferir meu celular, a foto que compartilhei do meu tênis têm diversos comentários e 200 likes, isso apenas em 30min, amo toda essa badalação na rede, é um espelho da minha realidade só que para um público mil vezes maior do que eu teria se não existisse internet. Huum, melhor parar de olhar esse celular e seguir com minha corrida, vou direto pra academia, passo na lanchonete da academia, peço um suco verde pra me dar energia. Chamo a Ana e tiro uma foto dela comigo e o meu suco, legenda: Ela faz o melhor suco verde da cidade, você encontra aqui @Saborlife #SuperGostoso #MelhorNãoHá #MeDarEnergia. Agora tô pronta pro treino, meu personal é ótimo, mais uma foto, legenda: Vamos tornear as pernas meninas #LegPress #Forçanaperuca #PersonalTop. Volto pra casa e vou direto para o banheiro, uma ducha é tudo que desejo nesse momento, enquanto me banho todos os meus afazeres são enumerados na minha mente, saio às pressas do banheiro, pois tenho uma entrevista com uma agência de publicidade, um empresário de T-shirts quer me contratar para endossar a marca das camisetas em meu perfil no Instagram, estou meio em dúvida, preciso conferir essas T-shirts de perto antes de aceitar qualquer proposta.

Escolho um look básico, mas muito elegante, preciso mostrar as minhas seguidoras, um click, escolho um filtro e lá vai queridinhas: Meninas, saindo agora para um compromisso de trabalho, escolhi esse look por conter peças que todas temos que ter e que deixa qualquer mulher linda e profissional, espero que vocês gostem. Blaser @Com.classe, calça e blusa acervo pessoal, bolsa e Sapatilhas @Santalola, demais acessórios acervo pessoal. #Lookdodia #Básica&Elegante. Prontinho, agora é só esperar pra ver o que as minhas lindas acham da foto que acabei de postar no Instagram.

Saio da reunião super satisfeita, amei as t-shirts, tenho certeza que minhas seguidoras irão adorar a novidade. Pego meu carro e vou direto pro salão, hoje tenho um evento pra ir, o aniversário de 1 ano que a loja @Top foi inaugurada, não vou ter tempo de almoçar, peço uma marmita do @saborlife e peço pra ser entregue no salão @rgbeatysaloon. Já no salão mais uma foto: não deu tempo ir almoçar em casa e pra não sair da dieta nada melhor do que poder contar com alguém que sabe do que seu corpo precisa, tô falando das marmitinhas super saborosas e light da @saborlife, cuidando do corpo enquanto a linda Thais cuida de mim no @rgbeatysaloon o resultado final posto mais tarde ;)

De volta em casa, tomo uma ducha rápida e coloco o vestido que ganhei da @Top, escolho a sandália e os acessórios e prontinho pra cobrir o evento e contar todas as novidades de aniversário para meus seguidores. Foto e legenda claro: Estou me sentindo diva nesse vestido a @Top faz aniversário e quem ganha o presente somos nós meninas, obrigada por

esse mimo e meninas não deixem de comparecer ao evento, estarei lá fazendo a cobertura e para as que não puderem comparecer pode ter certeza que estarei deixando todas vocês atualizadas de tudo que irá rolar por lá. #EuDivando #MeSentindoTop #Esseéooobjetivo.

A seguir o leitor se deparará com a contextualização do tema, a qual foi abordada de modo a promover uma compreensão em linguagem acadêmica do fenômeno que se trata esta pesquisa.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A necessidade de se comunicar sempre esteve presente no homem, expressar seus desejos e entender as necessidades do outro sempre foi uma prerrogativa de sua existência (CORRÊA, 2005). Passando pelas formas mais rudimentares até as desenvolvidas recentemente possibilitadas pelo avanço da tecnologia, a produção, armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm ocupado um papel de destaque na vida em sociedade (THOMPSON, 2011).

É importante ressaltar que no âmbito organizacional “a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações” (CARDOSO, 2006, p. 1125). Não é exagero afirmar que o modo como a organização se comunica e a maneira que ela trata suas informações podem ser decisivos para a sua sobrevivência.

Sobre comunicação organizacional, Kunsch (2003, p. 90) afirma que “As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados”. As recomendações da autora giram em torno do que o marketing já vem propondo às empresas, que é a necessidade de efetuar uma comunicação integrada com todos os públicos de interesse.

Segundo Shimp (2009) a Comunicação Integrada de Marketing - CIM, nada mais é do que o uso integrado dos diversos meios de comunicação: publicidade, promoções de venda, patrocínio de eventos, informes publicitários, entre outros, utilizados com o objetivo de comunicar, persuadir e induzir à ação o seu público alvo. O autor ainda nos traz uma discussão acerca do benefício central de se utilizar a CIM como fator estratégico, que é a obtenção de sinergia, ou seja, um resultado superior ao se utilizar diversos métodos simultaneamente ao invés de utilizá-los separadamente como acontece em diversas empresas que ainda relutam em aderir a CIM.

As organizações procuram expor seus produtos e/ou serviços para que se tornem conhecidos pelo maior número possível de clientes, atuais ou potenciais. Para isso, fazem uso de diversos mecanismos de publicidade e propaganda. Em contrapartida Souza (2010, p.12) afirma que “a sociedade contemporânea é bombardeada diariamente por várias mensagens publicitárias e na era digital as pessoas tendem a procurar formas de evitar esses anúncios”. Logo, se percebe a necessidade de encarar de maneira cuidadosa o uso da publicidade para não surtir o efeito contrário ao pretendido e afastar os consumidores. Shimp (2009) faz algumas considerações acerca da complexidade da publicidade, onde o autor afirma ser um desafio a criação de uma campanha publicitária bem-sucedida, tendo em vista todo cenário competitivo e a evolução continua na mudança dos gostos e preferências dos consumidores atuais.

As marcas se utilizam de diversas estratégias publicitárias para ganhar visibilidade no mercado, dentre elas, o uso dos endossantes é bastante frequente. Endossantes são pessoas famosas ou não que são utilizadas para avaliar os produtos de uma determinada marca (SHIMP, 2009). Embora, segundo o autor, diversas organizações gastem fortunas ao firmarem contratos com celebridades para atrelar seus produtos, algumas empresas preferem se utilizar de “pessoas comuns” para vincular sua imagem, pois acreditam que passam maior credibilidade e são menos onerosas.

Outra maneira de gerar publicidade é a utilização do *merchandising* em filmes, novelas e videoclipes. Segundo Jacomossi (2011, p.16) “o merchandising não é uma propaganda propriamente dita, pois não é declarada, aparecendo de forma sucinta sem que o telespectador perceba e julgue que aquilo que está assistindo é um comercial”. No caso das novelas, por exemplo, pesquisas apontam grandes índices de audiência, e atribuem a isso o fato de que as novelas possuem enredos de situações vividas por diversas pessoas em seus cotidianos (ZECARIOTTI, COSTA, 2006) Logo, as marcas têm uma ótima oportunidade de se aproximarem de seu público alvo utilizando personagens ou situações em que seus produtos, serviços e marca se fazem presentes e até necessária ao cotidiano das personagens.

É nesse contexto que as mídias sociais surgem como aparato a essa necessidade de comunicação integrada digital alinhada ao planejamento estratégico de comunicação integrada da organização, no entanto, vale lembrar que cada ferramenta disponível no ambiente é adequada a um público e a uma necessidade específica da organização como um todo (CORRÊA, 2005).

O compartilhamento de fotos, vídeos e ideias em tempo real para um determinado público alvo possibilitado pelas redes sociais, tem adquirido um número cada vez maior de

adeptos. Atualmente o Facebook é o maior site de relacionamentos em número de usuários, no entanto, é o aplicativo Instagram que tem a maior taxa de engajamento com o público, 15 vezes maior que no Facebook, com uma média de 70 milhões de fotos compartilhadas e cerca de 2,5 bilhões de *likes* diariamente, traduzindo para o português, *like* significa gostar, ou seja, quando alguém gosta de uma foto ou vídeo ela pode simplesmente dar um *like*, que pode ser traduzido também como um curtir, que é amplamente visto no Facebook. O Instagram está sempre à mão, pois as pessoas tem o hábito de estarem com seus celulares em qualquer lugar, hora e espaço. É uma maneira de estar sempre visível e conseqüentemente ampliar sua sociabilidade (SILVA, 2012).

Os *Instagramers*, ou seja, pessoas que se utilizam-se de um perfil no Instagram, têm potencial significativo para influenciar o consumo de terceiros ao publicizar marcas em suas publicações, como por exemplo, as *selfies* em frente ao espelho, onde aparece a marca do celular, ou ao entrarem no provador de uma loja conhecida e postarem uma foto com o “*#lookdodia*”, marcando o perfil da loja (SALAZAR, 2014). Ou ainda quando expõem a localização de um restaurante com a postagem da foto do prato que foi servido, ou mesmo a localização da academia de ginástica que frequentam ou marcam o perfil *online* de uma marca de roupas *fitness* que está usando para fazer sua caminhada matinal. Esses, entre tantos outros, são exemplos de publicidades geradas de maneira não intencional, mas que está fazendo parte do dia-a-dia dos diversos *instagramers*. E existem as publicidades geradas de maneira intencional, as quais nos propomos a estudar.

Salazar (2014) traz uma discussão interessante acerca das mídias sociais e da sociedade de consumo, ao que ele denominou se tratar de três lógicas distintas. A primeira se referindo ao compartilhamento de conteúdos gerados pelo próprio consumidor, a segunda seria a respeito do cotidiano, que envolve a escolha do que se irá compartilhar, pois está diretamente ligada a imagem que se quer passar, ou seja, como o indivíduo deseja ser visto, e por fim, a lógica do consumo, onde o consumidor se torna ao mesmo tempo promotor e consumidor do que está veiculando.

Assim, trata-se de um novo jeito de ser, de sentir e de viver. As pessoas querem ser vistas, querem compartilhar seus momentos, suas experiências e querem ver isso do outro também. Algumas organizações perceberam que não podem ficar de fora dessas redes de relacionamento e têm construído sua estratégia de comunicação digital tomando como base essas plataformas e seus públicos de interesse.

Se uma imagem vale mais que mil palavras, essa lógica nunca esteve tão presente na mente das pessoas quanto agora. Saldanha (2014) nos traz uma questão interessante sobre

como os meios de comunicação têm supervalorizado a aparência física como pressuposto de uma vida saudável, por vezes colocando a boa forma e a beleza como uma questão de escolha. Esse ideal de beleza, boa forma e longevidade têm sido propagados através das redes sociais virtuais. Diversos perfis de pessoas que defendem um estilo de vida *fitness* têm adquirido números expressivos de seguidores e adeptos.

Com base no que foi exposto anteriormente, questiona-se: como ocorre o uso de *instagramers* como endossantes para o mercado *fitness*.

É importante ressaltar que ao publicar fotos e vídeos em seus perfis no Instagram, as pessoas geralmente compartilham suas postagens no *Facebook*, *Twitter* e outras mídias sociais, não existindo assim uma clara fronteira entre essas ferramentas, tendo em vista que cada vez mais se tem procurado manter uma conexão entre as mesmas para facilitar a utilização pelos usuários.

Na próxima seção o leitor ficará ciente do objetivo geral e dos objetivos específicos formulados para esta pesquisa.

1.3 OBEJETIVOS

Nas subseções seguintes, serão apresentados o objetivo geral do trabalho, juntamente dos objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o uso de *instagramers* como endossantes para o mercado *fitness*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Relatar como *instagramers fitness* se apresentam em seus perfis e quais discursos buscam endossar.
- Identificar quais tipos de produtos, serviços e marcas utilizam esse tipo de estratégia de *marketing*.
- Descrever a maneira como produtos, serviços e marcas são inseridos nas postagens desses endossantes.

A seguir o leitor se deparará com a seção da justificativa, a qual foi formulada para que o leitor entenda a importância da pesquisa quanto à esfera acadêmica, social e empresarial, uma vez que o tema se desenvolve em torno de um fenômeno crescente em nossa sociedade.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os avanços tecnológicos e o surgimento da internet acarretaram mudanças drásticas na maneira como o homem se comunica. Nas últimas décadas, mais e mais pessoas tem aderido à comunicação digital. Esta por sua vez, tem alterado significativamente a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus *stakeholders* (TERRA, 2009).

Silva (2010, P.277) faz uma analogia interessante ao afirmar que: “[...] não está conectado é uma maneira de ser um Robinson Crusóé contemporâneo”. Com isso o autor deixa claro sua percepção acerca da importância de estar conectado a essa era digital. Essa importância se traduz ainda mais latente para as organizações, uma vez que seus públicos de interesse agora acessam mais uma plataforma de comunicação. Estamos falando do desenvolvimento de mídias sociais para atender a uma demanda já existente de usuários. De acordo com Salazar (2014, p.2) “As novas mídias, com destaque para as redes sociais, possibilitaram espaço para que os usuários compartilhassem cada vez mais conteúdo individual, subjetivo, a respeito de si mesmos, seus hábitos, e escolhas, o que inclui seus objetos de consumo”.

Em virtude disso, esta pesquisa visa contribuir com a compreensão de um processo social ao destacar um fenômeno crescente que é o surgimento das redes sociais virtuais e de como se dá a apropriação das mesmas por pessoas que, embora não possuam formação acadêmica na área de saúde e nem na área de comunicação, fazem uso das redes sociais para promoverem seus perfis através da utilização do tema *fitness*, um tema que está sendo amplamente divulgado pelos meios de comunicação.

Diversas empresas têm utilizado as mídias sociais como parte de sua estratégia de comunicação integrada de marketing, motivadas pelo crescente número de usuários que se utilizam dessas plataformas de comunicação e interação. Segundo (SALAZAR, 2014; ZAHPEE, 2015) vivemos a era da informação, do compartilhamento de experiências e ideias, os consumidores de hoje querem muito mais que adquirir e consumir um produto, querem fazer parte de sua história, opinar, conhecer e se fazer existir para as suas marcas favoritas. Por este motivo, além do fator social, a pesquisa objetiva fornecer ao meio acadêmico um

estudo que procura identificar as estratégias publicitárias utilizadas em mídias sociais pelas empresas e por perfis individuais que se configuram como endossantes de produtos e marcas destinados ao mercado *fitness*.

Sobre o engajamento das marcas com seu público alvo nas mídias sociais, em especial nas redes sociais, podem-se observar os resultados obtidos com um estudo realizado pelo *Google e Advertising Age* com consumidores, profissionais de marketing e meios de comunicação. Os resultados demonstrados pela pesquisa revela que 90,8% dos entrevistados se engajam regularmente com marcas online; 62,8% são “hiperengajados”, ou seja, se relacionam com as marcas em canais digitais uma vez por semana ou mais e que 28% se engajam moderadamente, o que significa que isso acontece menos de uma vez por semana (ZAHPEE, 2015).

No Brasil, devido a diversos fatores, o uso da internet ainda não é algo massivo, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídias 2015, cerca de 48% dos entrevistados tem acesso a internet. No entanto, os números são expressivos, a média de exposição dos brasileiros a internet é de 5h por dia, número que ultrapassa a exposição dos mesmos a televisão. Dentre os 48% que tem acesso à internet, 65% são jovens em idade entre 16 e 25 anos e o horário de exposição atinge seu pico a noite, por volta das 20h. A pesquisa também demonstrou que houve aumento no número de pessoas que acessam a internet por meio do celular, cerca de 66% contra os 71% que preferem computadores. As redes sociais tem gerado impacto sobre esse aumento, cerca de 92% dos entrevistados está conectado a algum tipo de rede social (PMB, 2015).

O Instagram é um aplicativo de conteúdo visual para dispositivos móveis, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo Hinerasky (2014, p.3)

Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas.

Segundo Herman (2013) o alto nível de engajamento do Instagram é justificado por diversos fatores, entre eles pode-se destacar, *posts* (em uma tradução para o português *posts* significa postagens) altamente visíveis, pois ao contrário de outras redes sociais o Instagram não possui nenhum algoritmo que apresenta seletivamente seus *posts*, ou seja, tudo que foi publicado aparece no *feeds* de cada um de seus seguidores (*feeds* é a página que cada pessoa que possui um perfil no Instagram pode acompanhar as postagens das pessoas que seguem sem que precise visitar o perfil dessas pessoas); a rolagem rápida permite que seja visualizado cada post compartilhado e o uso das *hashtags*, que tendem a aumentar o número de *likes* e

comentários. “A *hashtag* é um recurso infinito e de difícil controle: em tese, qualquer palavra ou frase pode ser usada como *hashtag*” (SALAZAR, 2014, p.8).

Nessa plataforma interativa diversos perfis têm se destacado pelos números de seguidores e *likes* adquiridos, é o caso das blogueiras, que compartilham fotos e vídeos descrevendo sua rotina e experiência de consumo. Toda essa visibilidade tem sido motivo de interesse para as marcas que procuram formar parcerias com esses operadores individuais de publicidade, como parte de sua estratégia de divulgação em mídias sociais (HINERASKY, 2014).

Outro fenômeno que tem se disseminado e com as redes sociais só tem aumentado sua visibilidade é a supervalorização do corpo. Discursos voltados para qualidade de vida embasada por um ideal de longevidade, juventude e *fitness* têm levado perfis a angariar uma quantidade bastante significativa de seguidores. Segundo Saldanha (2014, p.20) “[...] o corpo ganhou maior notoriedade e evidência, sendo visto como uma fonte de consumo. [...] o desejo de se obter a perfeição física exigida pelos padrões contemporâneos faz com que as pessoas se lançassem na busca por esse ideal. Ainda seguindo essa linha de pensamento que demonstra a preocupação com o corpo Malysse (2002, p.3) faz uma comparação entre as mulheres francesas e brasileiras ao afirmar que “Enquanto na França a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa, no Brasil é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir”.

Devido a essas preocupações com o corpo e a forma como ele é percebido pelo outro, o setor *fitness* tem apresentado crescimento bastante significativo e marcas que trabalham com esse tipo de setor têm utilizado as plataformas de mídia social para promoverem seus produtos através de seus próprios perfis e se utilizando de figuras públicas que tenham o estilo *fitness* para disseminar esse estilo de vida tão almejado e bem visto na sociedade.

Em virtude do crescente aumento de empresas que se utilizam das redes sociais para promoverem seus produtos e/ou serviços, o presente trabalho procura contribuir com o meio empresarial ao fornecer conteúdo destinado ao entendimento dos gestores sobre a importância de se utilizar corretamente esse tipo de mídia.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi elaborado à luz de conceitos formulados por autores que dominam a área da comunicação. Para melhor entendimento o capítulo do referencial foi subdividido em seções com temas que facilitassem a compreensão do leitor sobre a finalidade da pesquisa.

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A UTILIZAÇÃO DA CIM COMO FATOR ESTRATÉGICO

A comunicação é algo inerente ao ser humano. Desde os primórdios da humanidade os seres humanos têm se ocupado de produzir e transmitir informações e conteúdos simbólicos (THOMPSON, 2011) com o objetivo de terem seus desejos atendidos e seus pensamentos compreendidos por seus pares. Assim como o Homem evoluiu, os processos comunicativos seguiram o mesmo caminho na medida em que o homem encontrava sinergia entre os diversos modos, formas e meios de expressão (CORRÊA, 2005).

No âmbito empresarial, essa realidade não é diferente, as organizações têm procurado se adaptar a evolução que a comunicação vem sofrendo continuamente. Para melhor entendimento, procuramos conceituar o tema comunicação organizacional à luz da teoria proposta por Bueno (2009, p. 3) que a define como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Por públicos de interesse se entende todos os *stakeholders* que dialoga com a empresa, nesse sentido se manifesta uma abrangência no termo de comunicação organizacional proposto pelo referido autor.

Corroborando com o pensamento de abrangência da comunicação organizacional proposto por Bueno (2009), Cardoso (2006, p. 1126) destaca que:

Pensar na comunicação e na informação como elementos das estratégias de gestão, no contexto contemporâneo, é um desafio que precisa ultrapassar as fórmulas superadas que estão comprometidas com a racionalidade instrumentalizada e o monopólio da verdade, para que se alcancem formas de colocar o ser humano em pauta, valorizando a capacidade criadora do indivíduo, sem desprezar a subjetividade e a afetividade, e vendo a organização como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente.

Desse modo, busca-se uma sinergia entre as atividades isoladas, onde a comunicação organizacional está evoluindo para um processo integrado de relacionamento com seus

stakeholders, onde se visualiza uma modernização em tal processo do qual as organizações não podem mais ignorar (BUENO, 2009).

A modernização dos processos de comunicação obrigaram as empresas a mudarem efetivamente a maneira como lidam com seus públicos de interesse. Hoje é de extrema necessidade enxergar a comunicação organizacional como um fator estratégico, tendo em vista que um mau gerenciamento da mesma pode acarretar sérios problemas para a organização e até comprometer sua sobrevivência no mercado. É em virtude dessa necessidade, que o marketing vem propor uma Comunicação Integrada de Marketing, ou apenas CIM, para tratar todas as informações e o meio de forma estratégica em benefício da organização. Segundo Shimp (2009, 29):

A CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançados, com o passar do tempo, para os clientes ou clientes em potenciais almejados de uma marca. Em última análise, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente em potencial tem com uma marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação.

Com base na definição de CIM proposta pelo autor, podemos identificar um apelo estratégico, onde se visualiza processos que tende a aproximar o público alvo da marca, com o objetivo de se obter uma sinergia, ou seja, a combinação de diversas ferramentas e mídias de comunicação de forma simultânea tende a obter resultados de comunicação superiores aos obtidos, caso se utilize essas ferramentas separadamente (SHIMP, 2009).

Na próxima seção serão apresentados os conceitos e a aplicabilidade da publicidade nas mídias sociais, para que o leitor compreenda os tipos de estratégias utilizadas e a importância de fazer uso dessa ferramenta.

2.2 PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS

A publicidade é um meio de comunicação diretamente ligada ao público alvo, ao convencimento, à persuasão e ação por parte do consumidor em relação ao produto e/ou serviço (SANT ANNA, 2008 *apud* GRILLO, 2006). A publicidade se utiliza de técnicas de persuasão através de discursos com forte apelo emocional e que visam induzir o público alvo

ao consumo, discursos esses, apoiados pelos recursos visuais que tendem a seduzir pelas cores e imagens (GRILLO, 2006).

Segundo Braudilhac (2000) as pessoas tendem a reagir contra o imperativo da publicidade, em contra partida, elas se sentem mais sensíveis ao indicativo da publicidade como meio de demonstração e evidência de uma cultura. “[...] o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem”. (BRAUDILHAC, 2000, p. 292)

Segundo Thompson (2011) o desenvolvimento da mídia, possibilitou que a publicidade fosse mais bem explorada, pois antes disso, a publicidade dos indivíduos era restrita a um espaço em comum e uma interação face a face. Com a chegada do Jornal, em seguida do Rádio e posteriormente a Televisão foram desenvolvidas diversas estratégias publicitárias que alcançavam um número bem maior de pessoas que não necessitavam compartilhar um lugar em comum. No entanto, a mídia não ficou restrita aos meios análogos, o desenvolvimento da internet permitiu a criação de uma mídia mais interativa, as chamadas mídias sociais.

A publicidade se utiliza dos diversos meios de comunicação disponíveis no ambiente para se fazer existir entre seus públicos de interesse, logo, é totalmente compreensível a apropriação da publicidade por um novo meio de comunicação vigente em nossa sociedade, as mídias sociais. Segundo Ramalho (2010) o desenvolvimento das mídias sociais permitiu um avanço nunca imaginado pela sociedade na forma milenar de socializar, formar grupos e trocar informações de maneira rápida e com um alcance de milhares de pessoas ao mesmo tempo. “O impacto disso em todas as facetas da vida humana já se faz sentir — e é avassalador. As empresas e as atividades econômicas não teriam como ficar de fora” (RAMALHO, 2010, p. 6).

É necessário que as empresas tenham em mente que as mídias sociais possibilitam uma interação menos passiva que os meios de comunicação tradicional, é uma via de mão dupla, as pessoas recebem o que as organizações desejam transmitir e em seguida dão seus *feedbacks* a respeito do que lhes foi imposto, em geral esses *feedbacks* vêm em formato de textos, fotos ou vídeos. A coletividade ganhou poder com o advento dessas mídias, o tradicional boca a boca, vem se fortalecendo e ganhando destaque na sociedade atual. São pessoas comuns, que passaram a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e de influenciar um número cada vez maior de pessoas que compartilham um meio em comum não importando as barreiras geográficas (RAMALHO, 2010).

Dentre as mídias sociais podemos destacar em especial as redes sociais pelos números expressivos de adoção de internautas. No Brasil, o Facebook, o Whatsapp e o Instagram têm sido apontados como as maiores redes sociais em números de usuários (PBM, 2015). Com isso, é possível perceber a abertura de um novo espaço ainda mais amplo para que novas estratégias publicitárias pudessem ser colocadas em práticas a partir da apropriação desses novos meios de relacionamentos por parte dos anunciantes (OLIVEIRA, 2014).

Dentre as redes sociais citadas acima, o Instagram têm se destacado como meio propício ao uso publicitário devido ao seu formato de compartilhamento de imagens. O Instagram foi lançado em Outubro de 2010, em pouco menos de três anos já contava com mais de 150 milhões de usuários ativos e hoje conta com um público de 288 milhões de usuários, dentre esses, 70% estão fora dos Estados Unidos (INSTAGRAM, 2015). É um aplicativo de fácil utilização, desenvolvido para o compartilhamento de fotos e vídeos, no qual o usuário pode tirar uma foto, escolher um filtro e publicar sua imagem em seu perfil. Além disso, o aplicativo possui uma versatilidade bastante interessante, não é necessário que os usuários do Instagram saiam dessa plataforma para postarem suas criações artísticas no *Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e/ ou Foursquare*.

Para Pereira (2014, p. 20) “O compartilhamento móvel de fotos é uma das tendências de mídias sociais que mais cresce e, por isso, grandes marcas já estão usando o Instagram em seu planejamento de marketing”. Oliveira (2014) faz referência a algumas marcas mundialmente conhecidas que têm utilizado o Instagram como ferramenta estratégica na divulgação de seus produtos, serviços e marcas, tais como: a *National Geographic* que foi pioneira em aderir a essa parceria; a *General Eletric* que lançou uma campanha publicitária no intuito de aumentar o diálogo entre empresa e consumidor; a *Nike*; o Banco Itaú; entre outras.

Além dos anúncios patrocinados, que passaram a fazer parte do Instagram desde a compra do aplicativo pelo Facebook, outras estratégias publicitárias têm sido praticadas através do Instagram, como uso de endossantes para publicizar marcas, produtos e/ou serviços.

A seguir serão apresentadas definições e conceitos sobre o que é um endossante, sua aplicabilidade como fator estratégico e sua apropriação do fenômeno Instagram como meio de publicitação de seus patrocinadores.

2.3 O USO DE ENDOSSANTES E OS INSTAGRAMERS

Endossantes são pessoas famosas ou não, que são utilizadas para avaliar os produtos de uma determinada marca. Algumas marcas gastam verdadeiras fortunas com esse tipo de estratégia, pois preferem ligar seus produtos e/ou serviços a pessoas famosas, entretanto, diversas marcas têm preferido a utilização de pessoas “comuns”, pois acreditam que aumentam a credibilidade e são bem menos dispendiosas (SHIMP, 2009). Esse tipo de estratégia publicitária vem sendo disseminada através das redes sociais. Segundo Montardo (2010, p.162) “A geração de conteúdo pelo consumidor, no que se relaciona à produção, armazenamento e distribuições de informação e opiniões sobre produtos/serviços e marcas na *web*, é uma realidade tornada possível por múltiplos fatores”.

Essas pessoas “comuns” são os novos formadores de preferências, são pessoas cujas opiniões são relevantes para um número considerável de seguidores. O respeito demonstrado pelas opiniões dessas pessoas é um fator muito importante em termos publicitários, pois as marcas tendem a ligar-se com pessoas que passam credibilidade e são vistas como influenciadoras positivas na sociedade (ANDERSON, 2006).

Toda essa visibilidade adquirida por alguns perfis no Instagram é resultado de uma mudança no comportamento das pessoas, elas não estão tão interessadas no que a própria organização tem a falar de seus produtos e/ou serviços, elas querem saber o que os usuários desses produtos/serviços falam a respeito deles, seja pessoas famosas, comuns ou as webcelebridades; por webcelebridades se entende pessoas que ficaram conhecidas a partir de alguma mídia social.

Todas essas características elencadas pelo estudo torna propícia à adesão de seguidores em perfis de *Instagramers*, que através de suas postagens tecem comentários sobre determinados produtos, serviços e marcas, estilo de vida, lugares, preferências culinárias, animais de estimação, família, relacionamento, ou seja, seu cotidiano atrelado à regra vigente em nossa sociedade, o consumo discriminado e almejado por grande parte da sociedade. Segundo Hinerasky (2014, p. 6):

As empresas alcançam os consumidores tanto pela identidade visual constituída nos diferentes perfis oficiais, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários sobre lançamentos por parte de usuários comuns, muitos deles legitimados pelos pares e pela imprensa, tendo se tornado figuras-chave no setor.

As marcas ao perceberem o potencial que diversos *Instagramers*, ou seja, pessoas que possui um perfil no Instagram, têm para influenciar o consumo de terceiros (SALAZAR, 2014), vêm buscando formar parcerias ou contratações desses operadores individuais de publicidade como parte de sua estratégia de mídia (HINERASKY, 2014).

Ao formar uma parceria com um *Instagramer*, seja ele uma pessoa “comum”, famoso ou webcelebridade, para que o mesmo venha a endossar um serviço/produto ou a própria marca, a organização precisa verificar se o *Instagramer* possui algumas características. Segundo Shimp (2009) para ser eficiente um endossante precisa transmitir credibilidade e atratividade, esses atributos são formados por outros cinco subatributos, tais como: confiabilidade e conhecimento específico (essenciais para que o endossante transmita credibilidade), atração física, respeito e similaridade com o público-alvo, que são características atreladas a atratividade.

No parágrafo acima destacamos atributos que os *Instagramers* deveriam possuir para garantir sua eficácia como endossantes, mas o que levam os executivos a escolherem determinados perfis em detrimento de outros? Essa questão é respondida através da literatura apresentada por Shimp (2009, p. 329-330) onde o autor destaca alguns fatores chaves para que uma marca decida atrelar sua imagem a um endossante específico, dentre os quais iremos destacar:

1. *Casamento entre a celebridade e o público*: este aspecto determina que o influenciador deve combinar perfeitamente com o público-alvo da marca, do contrário a estratégia publicitária tenderá a ser um fracasso, se as pessoas não se identificarem com o endossante;

2. *Casamento entre a celebridade e a marca*: os executivos exigem que o comportamento, os valores, a aparência do endossante seja compatível com a imagem que a marca deseja transmitir;

3. *Credibilidade da celebridade*: este item diz respeito ao conhecimento que o possível influenciador tem a respeito dos produtos, serviços. Pois se o endossante é percebido como um especialista no assunto, ele terá maior capacidade em convencer o público-alvo a tomar determinadas atitudes;

4. *Atratividade da celebridade*: está ligado a aparência do endossante e similaridade com o público-alvo da marca;

5. *Considerações sobre os custos*: é um fator bastante relevante para a organização, mas não deve ser encarado como principal, sua importância permanece exatamente como elencado, após todas as considerações pesadas acima.

Não é uma tarefa simples escolher o endossante ideal para uma marca, pois isso irá influenciar de maneira significativa toda a imagem que a marca deseja transmitir para seu

público-alvo. No entanto, as organizações perceberam o potencial desses operadores individuais de visibilidade e não podem ficar de fora desse fenômeno crescente.

A próxima seção se caracteriza pela apresentação ao leitor de conceitos relevantes para o entendimento do mesmo sobre gerenciamento de impressão e se dá sua aplicabilidade nas redes virtuais, visto que este se configura atualmente como maior meio de comunicação em massa.

2.4 GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O gerenciamento de impressão, ou GI, diz respeito às técnicas que as pessoas se utilizam para administrar o meio a sua volta, o modo de se vestir, de falar e até seus gestos, com o objetivo de corresponder às expectativas de seus observadores e à imagem que se deseja criar e manter para um determinado público ou indivíduo (ROSENFELD; GIACOLONE; RIORDAN, 2008).

No ambiente organizacional essa realidade não é diferente, as empresas se utilizam de técnicas de gerenciamento de impressão para obter legitimidade entre seus pares e serem percebidas pelos seus públicos de interesse conforme a imagem que desejam transmitir. Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), sob uma perspectiva institucional, nos mostra a importância que os valores externos à organização têm sobre a mesma, uma vez que as organizações necessitam de aceitação do ambiente para sobreviverem. Ainda sob essa perspectiva Hatch (1997) salienta que o ambiente partilha visões generalizadas de como as organizações deveriam ser e de como as mesmas deveriam se comportar.

Do mesmo modo que as organizações se preocupam em passar uma imagem ideal para a sociedade, os indivíduos compartilham da mesma preocupação, seja para concorrer a uma vaga de trabalho, seja para fazer parte de um grupo social desejável ou até mesmo em seus círculos sociais mais íntimos, como por exemplo, a família, as pessoas sentem a necessidade de corresponder às expectativas de terceiros. Mendonça e Fachin (2007, p. 300) fazem uma correlação interessante entre a vida real e o teatro ao afirmarem que:

Há numerosas semelhanças entre a vida diária e o teatro. Os indivíduos possuem *scripts* os quais lhes permitem saber o que esperar das situações. Desempenham papéis que simbolizam como desejam parecer para outros. Selecionam palavras, gestos, e acessórios para ilustrar o seu caráter, da mesma maneira que um ator faz encarnando os personagens em uma peça.

O desenvolvimento de novas tecnologias, como a internet, possibilitou mudanças drásticas na maneira que as marcas e as pessoas se relacionam. O surgimento das mídias sociais, e a aderência em massa dessas plataformas de comunicação, faz surgir discussões relevantes a respeito dos perfis das marcas, de figuras públicas e dos anônimos de maneira geral, uma vez que estão partilhando um mesmo ambiente com uma interatividade antes nunca imaginada.

De acordo com Santos (2003) tais plataformas de comunicação exigem novas estratégias de publicidade, para aproximar as marcas de seus públicos de interesse. Sendo que as marcas são entidades institucionais e abstratas, que necessitam de um revestimento de caráter humano para que essas interações ocorram. Tais transformações apontam para uma diluição da barreira que separa o público do privado, do que é estratégia comercial e interação social, e por fim dos perfis das marcas e de pessoas.

As redes sociais virtuais permitem que os usuários compartilhem conteúdos individuais, subjetivos a respeito de si mesmos, o que inevitavelmente inclui seus objetos de consumo. Para eles não é interessante assistir a publicidade de suas marcas favoritas, eles desejam fazer parte dessa publicidade, interagir com as mesmas, publicizar a si mesmos e fazer com que sua opinião a respeito dessas marcas seja vista por um maior número de seguidores possíveis (SALAZAR, 2014).

O conteúdo postado pelos usuários das diversas mídias sociais, sendo ele uma marca ou indivíduo, recebe um filtro, esse filtro remete a imagem que o mesmo deseja transmitir aos seus interlocutores, ou seja, a criação de um perfil, que tem como objetivo ganhar a credibilidade e aprovação dos seus públicos de interesse. Logo, seus hábitos e objetos de consumo servem para a criação da imagem que deseja representar (CARRERA, 2012).

Santos (2013) traz uma dicotomia interessante ao gerenciamento de impressões em redes sociais virtuais, ao enfatizar que as marcas procuram se aproximar dos indivíduos, criando para si características humanas na medida do possível, através do que o autor denomina de *personas humanas*. Por outro lado, os indivíduos nessas plataformas de interação se aproximam cada vez mais dos processos que caracterizam a construção de uma marca.

Desse modo, *Instagramers* se apresentam em seus perfis como forma a criar sobre si uma visão mercadológica e profissional sobre um determinado assunto, o que em sua maioria tende a gerar parcerias com marcas, que visem o mesmo público de interesse, uma vez que esses *instagramers* se configuram como endossantes perfeitos ao ganharem credibilidade com seu público alvo e se tornarem influenciadores de comportamentos e opiniões.

Na próxima seção apresentaremos um breve histórico sobre a valorização da imagem corporal e como esta tem afetado significativamente o setor econômico na geração de bens e serviços destinados ao setor fitness.

2.5 O SETOR FITNESS E A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL

Na sociedade contemporânea as preocupações com o corpo parecem ter atingido seu ápice. Discursos embasados em uma melhoria da qualidade de vida têm sido utilizados para justificar tais preocupações. A medicina moderna vem apresentando grandes avanços, que possibilitam uma vida mais longa e produtiva, no entanto, têm gerado também uma não aceitação das limitações naturais do corpo (OLIVEIRA, 2008).

Braga (2009) traz uma discussão importante de como o corpo é produto da cultura em que cada ser humano está inserido, pois, traz em si marcas latentes dos costumes, tradições, rituais e valores da sua cultura, seja ela de forma intencional ou não. Corroborando com esse pensamento, Le Breton (2007, p.7) destaca que “[...] o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída”. Ou seja, através de seu corpo, o homem se comunica com seus pares, servindo-se de todo arsenal simbólico que compartilha com os membros de sua comunidade (LE BRETON, 2007).

No entanto, as preocupações com o corpo não é uma exclusividade da sociedade contemporânea, na antiga Grécia já havia um culto ao corpo, uma necessidade de moldá-lo aos valores estéticos vigentes da época, centrados em um ideal de beleza que somente poderia ser atingido submetendo o mesmo ao ritual incansável de exercício físicos e meditações, com o objetivo de atingir as formas tão valorizadas e glorificadas pela sociedade grega e até mesmo pelo próprio Estado, que via no corpo nu a forma perfeita de demonstração de força, poder e disciplina (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Sobre a relação dos gregos com o corpo, Barbosa, Matos e Costa, (2011, p.25) destacam:

O corpo nu é objecto de admiração, a expressão e a exibição de um corpo nu representava a sua saúde e os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado. O corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante.

No texto acima, nota-se uma clara glorificação do corpo, um respeito ao templo de si, no entanto, não havia uma negação e omissão das condições naturais do mesmo, cada idade representava um tipo de beleza, não havia necessidade de omitir as mudanças que o tempo

impunha ao corpo. Diferentemente, segundo Maroun e Vieira (2008) a sociedade contemporânea vêm negando tudo que é uma condição real do corpo, como, os efeitos degradantes do tempo, a exposição a enfermidades, os fatores genéticos e hereditários; tudo isso, é uma garantia do surgimento de novas demandas de consumo e conseqüentemente de novos mercados.

É nesse contexto, de supervalorização da imagem corporal, que as pessoas passam a investir no seu corpo com o intuito de obter dele o maior retorno possível, que pode se traduzir tanto em estímulos sensuais quanto em poder de estimulação social (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Logo, se torna perceptível uma associação direta entre corpo e prestígio como um elemento fundamental de nossa cultura (GOLDENBERG, 2005), ainda segundo essa lógica de que através do corpo o ser humano atinge seus mais variados desejos, Maroun e Vieira (2008) afirmam que o corpo contemporâneo pode vir a ser enxergado como um meio para se atingir a felicidade.

Segundo Malysse (2002) na França, as mulheres se vestem de forma a esconder os contornos indesejáveis de seu corpo, numa atitude clara de preservação de suas formas e adaptação das roupas ao seu corpo. No entanto, no Brasil, a realidade é totalmente oposta, é o próprio corpo que se encontra no centro das estratégias de vestir, ou seja, se percebe uma necessidade em moldar o mesmo aos objetos de consumo desejável.

As pessoas estão cada vez mais adeptas a um estilo de vida que prega, por um lado, a autonomia do indivíduo que deve se tornar o único senhor de seu corpo, por outro, convida o ser humano a uma dependência, envolvendo-o em discursos de uma melhoria da qualidade de vida por meio do cuidado com o seu corpo (MAROUN, VIEIRA, 2008). Tais discursos têm sido propagados na sociedade através das diversas mídias existentes, em especial, TVs, Revistas, e claro, pela internet. Segundo Maroun e Vieira (2008, p.172) “o corpo é um dos objetos que assume valores simbólicos relevantes na atualidade, despertando grande interesse das pessoas e da mídia, podendo ser interpelado, também, pela lógica da cultura de consumo”.

Sobre tal perspectiva, Saldanha (2014) afirma que o capitalismo, modelo econômico vigente em nossa sociedade, transformou os corpos e a própria saúde em máquinas propícias à produção de bens e consumo. É só observarmos a quantidade de produtos destinados à estética que surgem diariamente no mercado, como, suplementos, dietas, cirurgias plásticas, cremes, aparelhos de ginásticas, cosméticos e medicamentos; que tem como finalidade acelerar o emagrecimento, desaparecimento de gorduras localizadas, suavização de estrias e celulites, etc.

As mídias ocupam um papel de destaque na sociedade, uma vez que tem poder de propor definições da realidade via agendamentos e tematizações. Os mais variados discursos impostos por uma multiplicidade de vozes que ditam o que é certo, bonito, bom e desejável, são apresentados de maneira sutil, elas apenas estão ali ou não estão (BRAGA, 2009). As definições podem vir carregadas de sutilezas, no entanto, a percepção da sociedade em relação a essas definições não têm nada de sutil. Os padrões de beleza, estipulados pelas mídias, entram em confronto direto com o biótipo dos brasileiros, em especial das mulheres, pois em geral, o ideal de beleza propagado pelas mídias difere claramente do tipo físico da maioria das mulheres brasileiras, o que gera uma insatisfação consigo mesmas e uma busca incessante por fazer parte do biótipo ditado como bonito, aceitável e saudável.

Sobre a visão da mulher na mídia, Grilo (2006, p.26) afirma que “a mídia tem um olhar coisificado e de natureza masculina sobre a mulher [...]”. Corroborando com esse pensamento Hoff (2004, p.9) enfatiza que “o imaginário de corpo feminino foi construído ao longo dos últimos séculos a partir do olhar masculino [...]”. Logo, se torna perceptível o porquê do ideal de um corpo feminino amplamente divulgados pela mídia, ser um corpo magro, esguio, com seio firmes e coxas duras, para manter a imagem de submissão que a figura feminina tem para a sociedade. Ainda segundo o autor, o corpo feminino para a publicidade é predominantemente formas, proporções, sensações e prazer.

No entanto, as mulheres de nossa sociedade não parecem se ressentir dessa visão machista de si mesmas, muito pelo contrário, estão buscando cada vez mais se enquadrar no estereótipo de beleza impostos pela mídia, fazendo uso de todo o arsenal disponível para se tornarem um modelo de beleza e admiração, tornando-se assim, um objeto de desejo.

Não diferentemente da mulher, o corpo masculino também vêm sofrendo os impactos da ditadura do corpo perfeito. Segundo Saldanha (2014) foi a partir dos anos de 1990 e 2000, que o homem passou a ter o direito de se cuidar sem que isso seja visto pela sociedade como uma atividade feminina, foi então que surgiu o termo metrossexual. Logo, não é de se estranhar que também o corpo masculino venha a ser moldado pelos ideais estéticos, vigente em nossa sociedade.

Antes, as imagens masculinas amplamente divulgadas pela mídia era relacionada ao papel social do homem, o homem trabalhador, o provedor da subsistência familiar, pai e marido, pois tais imagens carregam um conteúdo de domínio público. No entanto, foi a partir dos anos de 1990, que a figura masculina passou a ser mostrada de forma diferente das anteriormente citadas; o corpo do homem passou a ser exposto de uma maneira sensual, erótica, demonstrando uma crescente preocupação com a beleza e a moda (HOFF, 2004).

Sobre os corpos femininos e masculinos, se percebe uma cobrança distinta pela sociedade, os homens devem ter corpos com músculos definidos, demonstrando a força masculina. Enquanto o corpo feminino deve ser magro, resultado de uma frequente ida a academia, no entanto, esse corpo não deve sofrer com hipertrofia excessiva, para não correr o risco de perder sua feminilidade (SALDANHA, 2014). Tanto o corpo feminino quanto o masculino está sujeito ao que alguns autores vem a denominar de ditadura da beleza.

Discursos embasados em um estilo de vida *fitness* são propagados pelas diversas mídias, em especial pela internet, uma vez que o desenvolvimento da mesma trouxe um desejo de expor o corpo e torná-lo acessível à cultura de massa, por meio da fotografia que permite a contemplação estética do corpo (SANT' ANNA, 2007). No entanto, diversos outros meios têm sido utilizados como veículo para a propagação desses discursos, que vêm a servir aos interesses capitalistas da cultura de consumo, entre eles, novelas, filmes, propagandas na TV, *outdoor*, entre outros, são inúmeros os meios utilizados para tal finalidade (MAROUN, VIEIRA, 2008).

É nesse contexto social, que o ideal de uma vida *fitness* ganha milhares de adeptos, ideal esse que se baseia na preocupação com sua imagem corporal (SALDANHA, 2014). Toda essa preocupação com o corpo tem um custo, as pessoas investem para ter o corpo desejado, tornando assim, um seguimento rentável para a economia, uma vez que o ideal de um corpo *fitness* trás em si a lógica de consumo para se chegar ao resultado pretendido. Sobre a lógica do consumo como meio de se atingir o fim almejado, Campbell (2006) salienta que as pessoas consomem com o objetivo de se firmar na sociedade, comprovar sua existência, seu lugar no mundo, logo, fica evidente que para fazer parte do movimento intitulado de *Fitness*, as pessoas precisam consumir os produtos e serviços que as façam pertencer a esse movimento tão amplamente divulgado pela mídia.

O avanço tecnológico propiciou diversas melhorias aos aparelhos de ginásticas, aos quais as academias adquirem como forma de fornecer a seus clientes os mais variados aparelhos disponíveis no mercado. As propagandas são bem elaboradas, mostram modelos magras e homens musculosos para difundir a ideia de que fazer uso desses aparelhos se obterá o mesmo resultado (SALDANHA, 2014). Ainda segundo o autor, das mulheres é cobrado à magreza e do homem músculos bem definidos. No entanto, não é apenas as academias que expõe os perfis citados acima como símbolo de beleza a ser perseguido, diversos outros produtos como vestuários, produtos destinados ao emagrecimento e ganhos de massa corporal, a medicina estética, entre outros, também se utilizam desse ideal.

A maioria das pessoas consomem para serem *fitness*, outras se tornam o próprio objeto de consumo ao se firmarem como modelos de uma vida saudável. É o que acontece com os diversos *instagramers*, que expõe seus corpos na tentativa de serem vistos como um modelo de beleza e saúde pela sociedade, o que lhes garantiria a oportunidade de se tornarem endossantes perfeitos de marcas que estão neste seguimento do mercado. Ao divulgar sua rotina e dialogar com seus seguidores sobre a sua vida, seus hábitos e suas preferências, essas pessoas se aproximam do seu público, criando uma intimidade que é apreciada pelas marcas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, daremos início à metodologia científica. Esta etapa do trabalho é de extrema importância, visto que será composta pelo detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para se atingir o objetivo principal, que é identificar e analisar as estratégias publicitárias utilizadas pelo mercado de produtos e serviços *fitness* nas mídias sociais.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto ao tipo, essa é uma pesquisa qualitativa exploratória. A pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos no ambiente natural onde eles ocorrem, tentando interpretá-los em termos de significados que lhes são dados por indivíduos ou grupos. Partindo de diversas formas de representação – entrevistas, fotografias, notas de campo – o pesquisador apresenta a voz dos participantes de um determinado contexto, ou problema, sendo sensível às interações que ocorrem durante a realização do estudo (DENZIN; LINCOLN, 2005).

Segundo Gil (1996) a pesquisa exploratória acontece quando o tema pesquisado é pouco explorado, tendo como principal objetivo proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de um determinado fenômeno. Muito embora, as mídias sociais e o setor *fitness* serem temas atuais e que estão bastante visíveis nos meios de comunicação, devido aos números expressivos de usuários que se utilizam das mídias sociais e são adeptos ao estilo de vida *fitness*, ainda há pouco arsenal teórico sobre o tema que envolva a publicidade nas mídias sociais tendo por foco o setor *fitness*.

3.2 COLETA DE DADOS

As decisões relativas à escolha de quais perfis seriam analisados na pesquisa, buscou-se em publicações e *sites fitness*, indicações ou pesquisas que destacasse, com base em algum critério específico, *instagramers* nacionais, no entanto, essa busca não logrou sucesso. Desse modo, foram elencados alguns critérios para a seleção dos perfis, de acordo com a percepção da pesquisadora, sendo eles:

1. Perfis nacionais: a proposta é analisar as estratégias publicitárias utilizadas pelo mercado de produtos e serviços *fitness* nas mídias sociais, embora o fenômeno tenha se

mostrado mundial, procura-se entender como esse fenômeno acontece no Brasil, logo, os perfis analisados precisam ser de pessoas brasileiras.

2.Perfis voltados para a temática *fitness*: Uma vez que o interesse se resume em analisar a publicidade do setor *fitness*, é de extrema importância que os perfis analisados sejam de *instagramers* que se destaquem por essa temática.

3.Que sejam de pessoas “comuns” que tenham ficado famosas no meio *fitness* usando o Instagram: Não nos interessa analisar perfis de pessoas já conhecidas nos meios de comunicação, ou seja, de pessoas já famosas que são utilizadas como endossantes por já serem conhecidas publicamente.

4.Que possuam mais de 50 mil seguidores: Este número de seguidores foi escolhido tendo por base que a temática *fitness* é um tema que embora esteja bastante visível na sociedade é bastante específico, logo, ter mais de 50 mil pessoas interessadas em um perfil que aborda essa temática diariamente, pode ser considerado um número expressivo de seguidores.

Após a observação dos quatro requisitos anteriores, os perfis foram escolhidos de acordo com a subjetividade e conveniência da pesquisadora. Assim, considerou-se perfis expoentes, uma mesma quantidade tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino, sendo escolhidos para análise, 6 (seis) dos perfis, sendo eles:

Quadro 1 (3) - Listas dos perfis selecionados

| Nome | Quantidade de Seguidores |
|------------------|---------------------------------|
| Bella.Falconi | 1.6 milhões |
| Eva_Andressa | 1.5 milhões |
| GabrielaPugliesi | 1.2 milhões |
| GutoGalamba | 128000 |
| Le_Teixeira | 70200 |
| Ricardo.Barbato | 232000 |

Fonte: Autoria própria

Após a escolha dos perfis, os dados foram divididos em duas categorias: textual e visual. Quanto aos dados textuais, foram consideradas as descrições que os *instagramers* dispõem em seus perfis e as legendas em cada uma das fotos analisadas. No que tange aos dados visuais, foram coletadas fotos publicadas, tendo como critério de seleção aquelas que

apresentavam alguma publicidade, totalizando ao final da coleta 154 fotos. Todos os dados foram coletados no período de 01/05/2015 a 31/05/2015.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados textuais, obtidos com a descrição que os *instagramers* expõe em seus perfis e também a partir das legendas escritas em cada foto coletada, foram analisados utilizando técnicas de Análise de Conteúdo (AC). Segundo Bardin (1994) a AC é definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que se utiliza de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, utilizando indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Com relação aos dados textuais coletados a partir das legendas, foram analisadas de modo a considerar o destaque dado ao produto e/ou serviço e o teor dessas legendas. Sobre o destaque, entendem aquilo que o *instagramer* enfatizou ao falar do produto/serviço que está endossando. E sobre o teor das legendas, utilizaram-se apenas três itens a serem considerados com relação à descrição que os *instagramers* criam para seus seguidores, são essas:

1. Legenda apelativa: Quando o *instagramer* procura influenciar a ação os seus seguidores, fazendo uso da linguagem conativa, por meio de vocativos e imperativos (Ex: Compre, experimente, faça, vá até...).

2. Legenda explicativa: Quando o *instagramer* explica a função de um determinado produto ou serviço para seus seguidores.

3. Legenda informativa: Quando o *instagramer* apenas diz qual o produto e/ou serviço que está consumindo, mas não se utiliza de uma linguagem conativa.

As fotografias coletadas foram salvas e analisadas sob a metodologia de análise de dados visuais. Para Bauer e Gaskell (2008), todo processo de análise visual implica em escolhas quanto ao que será e não será considerado na análise, os autores ainda salientam que o que é deixado fora é tão importante quanto o que está sendo analisado.

A utilização da fotografia, bem como o uso de métodos visuais em geral, raramente são usados em estudos de marketing (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007), embora “a capacidade da imagem fotográfica de conter a informação de maneira econômica e confiável torne possível uma categorização de dados mais eficientes nas pesquisas” (p. 58-59). Os autores ainda destacam que o uso de imagem oferece grande riqueza de informações, podendo

proporcionar objetividade e credibilidade à pesquisa e, a fotografia apresenta de forma tangível a existência de um fenômeno.

A análise visual foi realizada de modo a considerar o contexto dessas fotografias, os tipos de produtos e/ou serviços que se utilizam desse tipo de publicidade bem como as marcas desses produtos e/ou serviços.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados coletados buscando discutir essas análises com a teoria apresentada nos primeiros capítulos dessa pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS INSTAGRAMERS

Em um primeiro momento apresentaremos os resultados óbitos a partir da análise de conteúdo dos perfis dos *instagramers*. Anteriormente já foram apresentados os critérios de seleção desses perfis, dentre eles a escolha de analisarmos uma mesma quantidade de perfis tanto para o masculino quanto para o feminino e assim podermos observar as diferenças mais significativas quanto à publicitação que cada um faz em seu perfil.

Em relação ao número de seguidores, nota-se uma diferença bastante significativa entre os sexos. Os perfis femininos possuem uma média aproximada de 1,3 milhões de seguidores enquanto o sexo masculino possui 140 mil. A partir desses dados, julga-se que os perfis femininos possivelmente tenham maior poder de endosso que os masculinos dentro do contexto estudado.

É possível que essa influência por parte dos perfis femininos, resulte do olhar que a mídia tem sobre o sexo feminino. Sobre essa temática, Grilo (2006) nos traz uma discussão importante ao salientar que a mídia tem um olhar masculinizado sobre o corpo feminino. Características como, seios firmes, coxas duras e cintura fina, são atributos valorizados e vistos como desejáveis em um corpo feminino. Todos esses atributos citados diferem do biótipo da maioria das mulheres brasileiras, o que tende a gerar insatisfação consigo mesmas e uma busca incessante por pertencer ao grupo do biótipo ditado como belo e aceitável. Tudo isso, colabora para o crescimento de um mercado que oferece produtos e serviços para que as mulheres atinjam seus desejos de moldarem o corpo para o padrão de beleza ideal.

A seguir apresentaremos as descrições dos perfis estudados fazendo uma análise individual e subjetiva à luz da teoria apresentada sobre GI e uso de endossantes, são esses:

[**Gabriela Pugliesi**] Brazilian, Welcome to my life
Contato@gabrielapugliesi.com
amandagomes@pontotres.com.br
Theopontotres.com.br/SNAP:ga.pugliesi
@vendimeusofa
www.tips4flie.com.br

A *instagramer* Gabriela.pugliesi, se apresenta em seu perfil de modo a criar uma ideia de que sua vida é um espetáculo aberto ao público, utiliza o termo em inglês *Welcome to my life* (bem vindo a minha vida) num claro convite a quem se interessar pelo entretenimento que a mesma tem a oferecer. Essa ideia de entretenimento corrobora com o pensamento de Mendonça e Fachin (2007) ao discutirem as semelhanças entre a vida diária e o teatro, onde os indivíduos parecem agir de acordo com um roteiro pré-estabelecido, o que lhes permite saber o que esperar das situações. Desempenhando papéis que simbolizam como desejam parecer para os outros. Para isso, se utilizam de todo arsenal disponível para a criação da imagem pretendida, desde gestos, palavras até vestimentas e acessórios.

Se na vida real há semelhanças com o teatro, a teatralização dessa vida, nas redes sociais virtuais, redobra. Julgamos que isso se justifique pela ideia abordada por Santos (2013) ao enfatizar que as marcas, na tentativa de se aproximarem do seu público alvo, tentam criar para si características humanas, ao que o autor define como peronas humanas. Por outro lado, os usuários dessas plataformas de interação se aproximam cada vez mais dos processos que caracterizam a construção de uma marca. Dessa forma, entendemos que a maneira como a *instagramer* se coloca em seu perfil, faz parte dessa teatralização de si, podendo ser resultado de uma busca de comercializar a si mesma, tornando-se uma marca, para marcas que tenham interesse em se associar a endossantes.

[Bella Falconi] Owner at VFlex Nutrition (Vitaflex Group)
 Graduating in Nutrition Science
 Cert. Personal Trainer
 Cert. Life Coach
 bela@vitaflexshop.com
 #momtobe
 www.bellafalconistore.com.br

Os atributos destacados pela *instagramer* bella.falconi, diz respeito as suas qualificações profissionais, a mesma se refere a sua graduação em Ciência da Nutrição e os certificados de *personal trainer* e *life coach* (treinador da vida), demonstrando uma preocupação em passar uma imagem de alguém apto a falar dos assuntos que aborda diariamente. Essa preocupação é perfeitamente aceitável, pois segundo Shimp (2009) para ser eficiente um endossante precisa transmitir credibilidade e atratividade. A formação acadêmica de bella.falconi é um atributo de credibilidade. E sua aparência física, seios firmes, coxas grossas, barriga malhada e cintura fina, se configuram como o segundo atributo destacado pelo autor, a atratividade.

[Eva Andressa] Musa Fitness, Fitness Model
 Youtube.com/EvaAndressa
 Contatos para trabalho; Email: assessoria.evaandressa@gmail.com
 Facebook.com/evaandressaoficial

A *instagramer* eva_andressa se descreve como musa fitness e modelo fitness, possivelmente na tentativa de se firmar como um endossante perfeito para marcas que trabalhem com essa temática. Sobre o uso de endossantes, Shimp (2009) elenca algumas características que levam uma marca a atrelar sua imagem a um endossante específico, entre essas características podemos destacar: o influenciador deve combinar perfeitamente com o público-alvo, logo, a *instagramer* Eva Andressa restringe sua influência ao público fitness ao se utilizar do rótulo de musa fitness; e é necessário que o endossante seja compatível com a imagem que a marca deseja transmitir, desse modo, eva_andressa, possivelmente torna-se um endossante bastante atrativo para marcas desse seguimento. A *instagramer* eva_andressa, em sua descrição de perfil, não menciona nenhum conhecimento científico sobre a temática *fitness*, possivelmente a endossante foca em sua aparência de musa fitness por não possuir o atributo de credibilidade, oriundos da confiabilidade e conhecimento científico sobre o assunto. No entanto, se tratando da temática fitness esses últimos não parecem ter maior importância que sua aparência física.

Anteriormente, descrevemos duas características que levam as marcas a atrelar sua imagem a um endossante específico: Credibilidade e atratividade. Descreveremos a seguir, dois atributos que Shimp (2009) enfatiza como sendo necessários para que um endossante seja eficiente, a credibilidade e atratividade. A atratividade diz respeito à aparência física do endossante, no caso da Eva Andressa, ao se descrever como musa e modelo fitness, necessariamente precisa possuir uma imagem que corrobora com esta descrição, do contrário, não gerará identificação e nem atração do público que deseja atingir.

[Guto Galamba] Personal Trainer
 Expert in the Treatment of obesity!
 Expert in Fat Loss!
 #teamcerebro
 Web consulting: www.eumelhorqueeu.com.br

O *instagramer* gutogalamba, constrói seu perfil a partir de sua especialidade em tratamento da obesidade e perda de gordura, possivelmente tais atributos foram ressaltados como forma de demonstrar que tem conhecimento científico sobre os assuntos que aborda em suas postagens. Carrera (2012) salienta que o conteúdo postado em redes sociais recebe um

filtro, esse filtro diz respeito à imagem que se deseja transmitir aos seus públicos de interesse. Logo, Os atributos destacados pelo *instagramer* gutogalamba, faz parte da criação da imagem desejada pelo mesmo.

O uso da *hashtag* #Teamcerebro, que em uma tradução literal significa equipe cérebro, pode sugerir um desejo do *instagramer*, em se colocar como uma referência da temática fitness que se utiliza da racionalidade, a partir de conhecimentos científicos, adquiridos durante sua formação acadêmica. Julgamos que a intenção do gutogalamba, não é apenas vender uma temática fitness através da atratividade de seu corpo, e sim demonstrar que existe toda uma racionalidade para o seu discurso, não apenas a questão estética que o *instagramer* expõe, mas algo que está ligado à mente, ao discurso científico e à razão.

[Ricardo Barbato] LifeStyle Coach Health & Fitness
 coachbarbato@gmail.com
 amandagomes@pontotres.com.br
 Anderson@weymodel.com.br

Observemos a descrição do *instagramer*, ele se intitula como *LifeStyle Coach* (treinador de estilo de vida) ressaltando discursos embasados na saúde e na temática fitness, ao que parece o endossante Ricardo.barbato pretende criar uma imagem de que vai além do cuidado com o físico, ele se propõe a ser um treinador de um estilo de vida, remetendo a uma ideia de que a temática fitness é um modo de se viver que pode ser aprendido mediante a orientação de alguém apto a isso. A preocupação com o corpo tem sido um dos discursos mais disseminado pelas mídias. Discursos embasados em uma melhoria da qualidade de vida são utilizados para justificar tais preocupações (OLIVEIRA, 2008). Logo, a imagem construída pelo *instagramer*, pretende ser de alguém que se propõe a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

[Le_Teixeira] TeamLeTeixeira
 Treinos
 Alimentação saudável
 Facebook: TeamLeTeixeira
 teamleteixeira@gmail.com
 www.youtube.com/TeamLeTeixeira

Ao observarmos a descrição do *instagramer* le_teixeira, *TeamLeTeixeira* (equipe Le Teixiera), possivelmente o *instagramer* se coloca dessa forma na tentativa de criar para si a ideia de uma marca especializada em treinos e alimentação saudável. Outro ponto interessante é o foco dado à palavra equipe, fazendo uma alusão de que não é apenas uma pessoa em busca

de um ideal, mas um grupo de pessoas que sob o comando do *instagramer* le_teixeira se dedica à busca de uma melhoria na qualidade de vida.

Os *instagramers* expõem suas características pessoais e especialidades profissionais, se utilizando de técnicas de gerenciamento de impressão. Focando atributos que passem a imagem desejada para seus públicos de interesse. Discursos voltados para a temática fitness envolvidos em um ideal de cuidados com a saúde, resultando assim em uma melhora da qualidade de vida, parecem ser do interesse geral. Possivelmente esse interesse resulta da ideia de que vender um corpo escultural apenas pela estética é bastante fútil, no entanto, atrelar a esse corpo um discurso científico de melhoria da qualidade de vida, torna-se mais aceitável e desejável.

Outro ponto observado quanto à descrição dos perfis pelos *instagramers*, é o uso do inglês, o que possivelmente resulta de um interesse em atingir também um público internacional, não se limitando à geografia nacional, uma vez que a internet e o aplicativo Instagram permite tal alcance.

Além do uso do inglês, os *instagramers* descrevem em seu perfil, outras plataformas de interação com o público, tais como, *fan pages* no Facebook, sites pessoais, canais no Youtube e *snaphats*, demonstrando que sua influência não se limita a plataforma Instagram, indicando que além de não se limitar às fronteiras geográficas, também não há limites quanto à mídia utilizada para se comunicar com seus públicos.

4.2 AS PUBICIDADES NO INSTAGRAM

Partindo para análise das legendas, em consonância com a análise visual, quanto aos produtos e serviços que mais são endossados por estes *instagramers*, são: Vestuário (roupas de academia, biquínis, vestidos assinados por designer famosos, bonés e roupas em geral); calçados e acessórios, alimentos (frutas, verduras, legumes, cereais e carnes brancas); suplementos, equipamentos de treino, promoção de outras mídias (revistas e sites), clínicas de estética e estúdios para a prática de exercício e meditação.

As marcas endossadas pelos *instagramers* são dos mais variados seguimentos e portes, desde marcas nacionais como, a Mr.Cat, Animale, Baggy, Live, entre outras, até marcas internacionais, como, Flavorgod, VitaFlex, Mulco Watches. Entendemos que o endosso dessas marcas internacionais se configura como uma boa razão para o uso da língua inglesa nas descrições dos perfis, bem como nas legendas.

Esses produtos e/ou serviços são expostos em conjunto com os *instagramers*, ou seja, as imagens são postadas mostrando os endossantes fazendo uso do produto e/ou serviço. Juntamente com a imagem, os *instagramers* podem se utilizar de legenda, que em geral vão conter a opinião do endossante a respeito do produto e/ou serviço, a marca e sua localização, que em alguns casos, já indica para o público onde eles podem acessar o serviço ou adquirir o produto endossado. Vejamos a figura 1 (4) abaixo:

Figura 1 (4): Post da gabrielapugliesi endossando uma designer de roupas



Fonte: Instagram

Observando a figura 1, podemos perceber que o vestido usado pela *instagramer* realça os contornos do seu corpo, o decote destaca seios firmes, os recortes nas laterais foca em sua magreza e as fendas ao longo da saia evidenciam coxas duras. Um corpo que certamente corresponde aos padrões de beleza vigentes em nossa sociedade. Segundo Malysse (2002) é o próprio corpo que se encontra no centro das estratégias de vestir.

Os meios de comunicação têm supervalorizado a aparência física como pressuposto de uma vida saudável, por vezes colocando a boa forma e a beleza como uma questão de escolha (SALDANHA, 2014). As redes sociais têm sido bastante eficientes em propagar essa ideia, através do compartilhamento de imagens. Ainda segundo o autor, o corpo contemporâneo é visto como uma fonte de consumo.

Produtos destinados à conquista do corpo ideal têm crescido no mercado. Marcas que trabalham com a temática fitness utilizam as plataformas de mídias sociais para promoverem seus produtos através de seus próprios perfis e dos perfis de pessoas que são referência dessa temática. Vejamos o exemplo abaixo:

Figura 2 (4): Post da eva_andressa endossando uma marca de suplemento



Fonte: Instagram

A *instagramer* eva_andressa exibe seu corpo malhado ao lado de produtos destinados ao seguimento fitness, numa tentativa de criar a ideia de que para se atingir o tão sonhado corpo é necessário se utilizar dos mesmos produtos que a endossante.

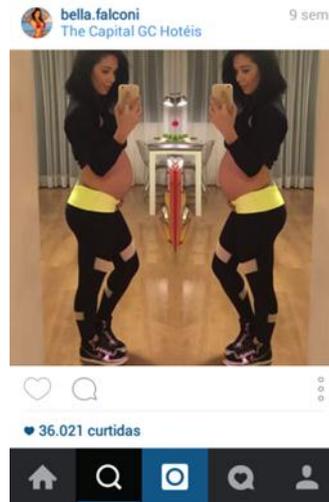
Quanto ao teor das legendas, identificou-se que em os *instagramers* utilizam legendas de cunho informativo, como em: [eva_andressa] “brinco maravilhoso @lavishbytm #Lavish #MusaFitness #ClubEva #EvaAndressa #lookdodia” e apelativo como em: [ricardo.barbato] “Começando a suadeira desde cedo!!! Hoje foi na melhor “Spinning House” do Brasil @Studio_Velocity venham conferir e me digam o que vocês acham de ser mais um #SouVelocity”.

Por vezes, conseguimos identificar legendas com o teor explicativo, que remeteria a um conhecimento profundo do produto ou serviço acerca dos benefícios que os mesmos trariam aos usuários.

[bella.falconi] @sucosimmm antioxidante, da mesma linha de sucos funcionais que mencionei anteriormente. Aliás, esses sucos não podem mais faltar na minha vida. Eu amo de paixão porque eles são 100% naturais e suas combinações são super eficientes. Esse suco é feito com nove frutas com grande poder antioxidante e sem adição de açúcar e conservantes.

As legendas que possuem um teor apelativo são características de postagens que visam uma publicidade mais declarada. A publicidade é um meio de comunicação diretamente ligada ao público alvo, ao convencimento, à persuasão e ação por parte do consumidor em relação ao produto e/ou serviço (SANT ANNA, 2008 apud GRILLO, 2006). Em:

Figura 3 (4): Post de bella.falconi endossando uma marca de roupas *fitness*



Fonte: Instagram

[bella.falconi] “Amando o meu #looklivedodia!!!! Tanta coisa linda que quero usar tudo no mesmo tempo! Quero ver o look @liveoficial de vcs também! Postem e usem essa hashtag #looklivedodia pra gente ver sua escolha”.

Nota-se claramente um teor apelativo, onde a endossante procura incentivar seus seguidores a consumir produtos da marca a qual endossa. Julgamos que o uso da palavra “postem” e “usem essa *hashtag* #looklivedodia” se configura em uma busca de interação com o público alvo de modo apelativo.

Podemos observar essa mesma intenção na legenda da figura 4 (4):

Figura 4 (4): Post de le_teixeira endossando uma clínica de depilação



Fonte: Instagram

[le_teixeira] “Hoje foi dia de passar aqui na @soumaisdepil para 3ª sessão de fotodepilação!!!! O procedimento é indolor e melhor baratinho!!! Da uma conferida lá no www.maisdepil.com.br”.

No entanto, Segundo Braudilhard (2000) as pessoas tendem a reagir contra o imperativo da publicidade. Nesse sentido os instagramers vêm sendo cuidadosos ao substituírem legendas apelativas por informativas, eles apenas informam o que estão consumindo, mas evitam o uso de vocativos e imperativos, como podemos observar em:

Figura 5 (4): Post da Gabriela.pugliesi endossando um restaurante



Fonte:Instagram

[gabrielapugliesi] “Almocinho na @tapiocariamarket na dúvida de qual vou perder hj! #AMOMUITO #tapiocariamarket #SimpleFood”.

Quanto ao contexto das fotos, observa-se que as mesmas são exibidas em diversos lugares, desde parques ao ar livre até estúdios para a prática de exercícios. Vejamos a figura abaixo:

Figura 6 (4): Post do le_teixeira endossando uma nova modalidade de treino



Fonte: Instagram

[le_teixeira] “E hoje teve Método de Rose tbm!!!! Sim... treinei pra cara.... Hoje. Esse negócio viciaaaa!!! #teamLeTeixeira #MétodoDeRose”.

O *instagramer* le_teixeira está praticando uma atividade física. Pela imagem, podemos ver que não se trata de uma academia, a localização nos permite identificar onde o *instagramer* está praticando exercício. Podemos perceber também, que não se trata de uma atividade física comum, mas algo específico que certamente é um diferencial para este estúdio.

O *Instagramer* se utiliza da legenda para enfatizar sua opinião sobre o método que está praticando, marca o perfil da organização, e com duas *hashtags* faz menção a duas marcas, a dele próprio e a do lugar que está endossando.

Acreditamos que, todo o contexto, sugere uma mudança na maneira de enxergar a busca pelo tão sonhado corpo, atrelar essa busca a atividades que se proponham a fornecer, conteúdos que venham a desenvolver a mente e o físico, ao mesmo tempo, possibilitando assim, uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, torna essa perseguição mais aceitável e menos egoísta para a sociedade, passível de ser replicada e seguida por um número cada vez maior de pessoas, que querem ter uma vida longa e saudável.

É dessa forma, que marcas do mercado fitness, procura atrelar sua imagem ao endossante que melhor traduza a ideia que a organização deseja transmitir.

Figura 7 (4): Post do le_teixeira endossando uma marca de equipamentos de treino ao ar livre



Fonte: Instagram

[Le_teixeira] E ai? Bora treinar essa estabilização ai? Hoje foi dia de fazer um treinho um pouco diferente... Usei a Flexbar da @tryexfitness!!!! Totalmente diferente dos treinamentos convencionais, ela gera o estímulo muscular através dos movimentos de vibração gerados pela Flexbar. Para piorar um pouquinho fiz uma isometria no basu + a Flexbar.... Trabalho BRAAAAABO de core e estabilizadores em geral!!! A Flexbar vc encontra nas loja da @tryexfitness (www.tryex.com.br) e usando o código “Le10” ainda tem desconto!!!! #TeamLeTeixeira #Tryexfitness #Parceiros.

Sair do ambiente fechado das academias traz a ideia de que fazer atividade física deve ser visto como um momento de lazer. Vejamos a figura 7 (4), onde o *instagramer* traz seu equipamento de treino e faz isso em um parque ao ar livre, em contato com a natureza, respirando ar puro. Na postagem, além da imagem, o *instagramer* inseriu uma legenda, na qual explica o equipamento que está usando, marca o perfil da marca no Instagram, bem como a loja virtual da marca.

Entendemos que, na tentativa de se aproximar de seu público alvo, as empresas precisam se valer de todo arsenal disponível no ambiente para se fazer existir para seus clientes e/ou clientes em potenciais. Na figura 7 (4), podemos observar uma marca de equipamentos de treino sendo endossada por um *instagramer*. O ambiente escolhido foi um parque ao ar livre, possivelmente para destacar a mobilidade e praticidade dos equipamentos dessa marca. O teor apelativo da legenda, usado pelo endossante é característico da linguagem publicitária, a qual o *instagramer* utiliza buscando uma aproximação com o público alvo, na tentativa de levá-lo a experimentar produtos que o façam ter o mesmo físico que ele.

O próximo capítulo irá conter a apresentação das considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, são apresentadas, as conclusões resultantes da pesquisa; as limitações desse estudo e as recomendações para pesquisas futuras derivadas do presente estudo.

5.1 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o uso de *instagramers* como endossantes para o mercado fitness.

Sobre a descrição dos perfis dos *instagramers* analisados, observou-se que os discursos mais citados são voltados para o cuidado com o corpo através da alimentação saudável e prática de exercícios, fatores que nos remetem à temática fitness.

Com base nos perfis analisados, observa-se que os *instagramers* descrevem suas características profissionais e/ou pessoais também em inglês, o que demonstra um possível interesse em atingir não apenas um público nacional, mas também um público global, uma vez que a internet e o aplicativo Instagram permitem tal alcance.

Os *instagramers* analisados, informam em seus perfis do Instagram outras plataformas de interação com o público, demonstrando que não se limitam a um único aplicativo, ou seja, que a influência dos mesmos, para com o público pretendido não se limita a plataforma Instagram.

Essas pessoas “comuns” são um novo e paralelo seguimento de formadores opiniões e influenciadores de preferências. São pessoas cujas opiniões são relevantes para um número considerável de seguidores. O respeito demonstrado pelas opiniões dessas pessoas é um fator muito importante em termos publicitários, pois as marcas tendem a ligar-se com pessoas que passam credibilidade e são vistas como influenciadoras positivas na sociedade (ANDERSON, 2006).

As marcas perceberam o potencial que os *instagramers* demonstram em influenciar o consumo de terceiros (SALAZAR, 2014), e por este motivo buscam formar parcerias ou contratações com esses operadores individuais de publicidade (HINERASKY, 2014) que já possuem um público formado, interagindo de forma ativa com esses endossantes.

Esse tipo de publicidade tem sido bastante visível no meio fitness uma vez que diversos *instagramers* se popularizaram ao abordar em seu cotidiano de forma atrativa temas

relacionados à saúde, prática de atividade física e alimentação balanceada. O que lhes rende bastante visibilidade dentro e fora do aplicativo.

Diversas marcas têm aderido a esse tipo de publicidade gerada por endossantes do meio fitness como parte de sua estratégia de planejamento em Comunicação Integrada de Marketing. Julgamos que a não utilização dessa nova ferramenta de publicidade, pode-se configurar como uma perda para a organização, uma vez as redes sociais se configuram como uma nova plataforma de interação entre a empresa e seus públicos de interesse, por vezes mediadas por operadores individuais de publicidade que já possuem uma interação com esses públicos.

Como se trata de um acontecimento recente, o desenvolvimento das redes sociais atraiu para si, um público mais jovem, que estão fascinados pela possibilidade do compartilhamento de imagens e ideias, para um público cada vez maior em um curto espaço de tempo. Ser visto, ser admirado em suas atividades cotidianas, passou a ser do interesse de um número cada vez mais crescente de expectadores. O que leva também a querer ver as experiências e cotidiano do outro. Viramos os atores e expectadores dessa nova forma de relacionamento virtual. Foi nesse contexto, que perfis específicos ganharam notoriedade ao divulgar em redes sociais suas experiências, suas intimidades, seu cotidiano e, conseqüentemente, seus objetos de consumo.

Observou-se que não apenas organizações que vendem produtos e/ou serviços destinados ao seguimento fitness, tem procurado parcerias com esses operadores, mas também marcas que nada tem a ver com essa temática, mas que não querem ficar de fora da publicidade gerada por esses endossantes específicos.

No entanto, para não errar e ter o efeito contrário que o pretendido, as marcas precisam ficar atentas na escolha do endossante ideal para atrelar sua imagem, características que o endossante possui tende a impactar positivamente ou negativamente a publicidade que a organização deseja gerar. Como, o comportamento do endossante, o tipo de postagem, as legendas que o mesmo costuma usar, a quantidade de seguidores e o público alvo desses endossantes.

Mesmo se tratando de uma única temática, no decorrer da análise, percebe-se que cada *instagramer* se coloca de uma maneira diferente, dando foco a assuntos específicos e por este motivo, atraindo públicos bem específicos. Alguns tendem a trabalhar assuntos relacionados ao desenvolvimento da mente através do cuidado com o corpo; outros abordam assuntos mais específicos como musculação e hipertrofia e ainda tem aqueles que focam a atividade física em si e a alimentação balanceada.

Os *instagramer* postam fotos e vídeos de seu cotidiano e isso naturalmente inclui seus objetos de consumo, seja ele um produto ou serviço. No entanto, para dar ênfase ao produto e/ou serviço que o mesmo está endossando eles se utilizam de alguns meios que o aplicativo proporciona, como, incluir uma legenda na imagem. Essas legendas reforçam o que é mostrado na imagem, inclui a opinião do endossante sobre os produtos/serviços, ou a funcionalidade dos mesmos e por vezes os benefícios para a saúde que eles podem gerar.

Através dessas legendas os endossantes tentam influenciar o consumo por parte de seus seguidores, se utilizando de frases apelativas, informativas e explicativas. Outra funcionalidade da legenda é marcar o perfil da marca no próprio aplicativo, assim fica bem mais fácil se um seguidor desejar conhecer os produtos e/ou serviços mais detalhadamente direto na página da marca; outro artifício é marcar a localização da loja, do restaurante, da academia, entre outros; e por fim utilizar *hashtags* para enfatizar a opinião sobre o produto e/ou serviço.

Entendemos que o uso de *instagramers* do meio fitness, como operadores individuais de publicidade é apenas um, dentre os diversos meios que as organizações desse seguimento possuem para gerar publicidade em mídias sociais. No momento, não existem estudos conclusivos a respeito da eficácia desses endossantes, no entanto, o que a CIM vem propondo, é que as organizações se utilizem de todos os meios disponíveis, como forma de atingir seus públicos de interesse.

A seguir são apresentadas as limitações do estudo.

5.2 LIMITAÇÕES

Como limitante à pesquisa, podemos citar o fato de que não acessamos as organizações que se utilizam desse tipo de estratégia publicitária, como também não acessamos os *instagramers* que foram utilizados na coleta e na análise dos dados.

A seguir são apresentadas as sugestões para pesquisa futura.

5.3 PESQUISAS FUTURAS

O presente trabalho poder servir de inspiração para pesquisas mais profundas acerca de como funciona a publicidade nas mídias sociais, utilizando a análise das imagens, das legendas e dos comentários dos seguidores, bem como identificar, a atitude de usuários de

instagram quanto à publicidade e endossantes que se utilizam dessa ferramenta, ou ainda, entender a motivação, dos seguidores, para a compra de produtos e serviços endossados.

6 CRONOGRAMA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta o cronograma em que se desenvolveu a pesquisa no Quadro 10 (6) abaixo.

| ATIVIDADES | PERÍODO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|--|
| | ABRIL | | | | MAIO | | | | | JUNHO | | | | JULHO | | | | | | |
| | 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | 4 ^a | 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | 4 ^a | 5 ^a | 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | 4 ^a | 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | 4 ^a | 5 ^a | | |
| Estudar literatura da área | x | | | | | | | | x | | | | x | x | | | | | | |
| Definir o campo da pesquisa | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contextualizar o tema | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar a Introdução | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisar a Introdução | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar o Referencial Teórico | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Revisar o Referencial Teórico | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | |
| Elaborar a Metodologia | | | | | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | | | |
| Coletar os dados | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Analisar os dados | | | | | | | | | | | | x | x | X | x | | | | | |
| Elaborar as Considerações | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | |
| Revisar o trabalho | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | |
| Entregar o trabalho | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

Quadro 10 (6): Cronograma da pesquisa
Fonte: Elaboração própria.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nincho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo**: o corpo ontem e hoje. *Psicologia e Sociedade*; 23 (1): 24-34, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BRAGA, A. **Corpo, Mídia e Cultura**. *Revista Razón y Palabra*, n.69, 2008.
- BRAUDILHARD, J. **Significação da publicidade**. In: LIMA, L. C. (Org). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUER, M.W. GASKELL, G.; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis**: Vozes, 7 ed. 2008.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: Políticas e Estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CARDOSO, O. O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional**: novos desafios teóricos. *RAP*. 40 (6): 1123-1244, Nov./Dez. 2006.
- CARRERA, F. **Instagram no Facebook**: Uma Reflexão Sobre Ethos, Consumo e Construção de Subjetividade em Sites de Redes Sociais. *Animus- Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v.11, n.22. 2012.
- CORRÊA, E. S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicon*. Ano 2, nº 3, Jun-Dez, 2005.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 3. ed.São Paulo: Atlas, p. 159, 1996.
- GOLDENBERG, M. **Gênero e Corpo na Cultura Brasileira**. *Psic.Clin.*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p. 65-80, 2005.
- GRILLO, K. C. **A Imagem da Mulher como Argumento de Venda da Publicidade**. Palhoça, 2006.
- HATCH, M. J. **Organization Theory**: modern, symbolic and postmodern perspectives. Oxford: University Press, 2013.

- HERMAN, J. **The Benefits of Using Instagram for Business**. 2013. Disponível em: <<http://maximizesocialbusiness.com/benefits-using-instagram-business-10115/>> Acesso em: 28/04/2015.
- HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma de Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. COMUNICON, 2014.
- HOFF, T. M. C. **Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário**. Revista Eletrônica e-compós, Dez. 2004.
- JACOMOSSI, N. C. **A Percepção do Jovem Blumenauense Quanto ao Merchandising em Videoclipes**. Blumenau, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2.Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- LAYOUT, Instagram. Disponível em: <https://instagram.com/press/>. Acesso em: 03/03/2015.
- LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo**. 2.Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- MALYSSE, S. **“(H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca”**. In: GOLDENBERG, M. (Org). NU&VESTIDO. Rio de Janeiro, 2002.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.
- MAROUN, K.; VIEIRA, V. **Corpo: Uma mercadoria na pó-modernidade**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.14, n.2, p. 171-186, 2008.
- MENDONÇA, J. R. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. **Gerenciamento de Impressões: Em Busca de Legitimidade Organizacional**. RAE, V.43, N.1. Jan./Fev./Mar. 2003.
- MENDONÇA, J. R. C.; CORREIA, M. A. L. **A Abordagem Dramatúrgica e os Métodos Visuais de Pesquisa: A Observação do Gerenciamento de Impressões nas Interações Sociais**. RAM- Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n.4, p. 125- 141, 2008.
- MENDONÇA, J.; BARBOSA, M.; DURÃO A. F. **Fotografias Como um Recurso de Pesquisa em Marketing: O Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviços**. RAC, 11(3), 57-81, 2007.
- MENDONÇA, J. R. C.; FACHIN, R. C. **O Teatro das Interações Sociais nas Organizações: Fases do Gerenciamento de Impressões na Perspectiva Dramatúrgica**. www.gestaoorg.dca.ufpe.br , v.4, n.4. Set./Dez. 2006.
- MONTARDO, S. P. **Conteúdo Gerado Pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**. Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180, Jul./Dez. 2010.
- NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa: características, uso e possibilidades**. Caderno de Administração, São Paulo, v.1, n.3, Jul./Dez.1996.

OLIVEIRA, N. R.C. **Cultura do corpo na pós-modernidade**: reflexões para a Educação Física. Revista Digital, Ano 13- n.119: Buenos Aires, 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd119/cultura-do-corpo-na-pos-modernidade.htm>> Acesso em: 18/04/2015.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. INTERCOM. Paraíba, 2014.

PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. Brasília, 2014.

PESUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 28/03/2015.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

SALAZAR, M. M. **Consumir, Registrar, Compartilhar**: A hashtag #lookdodia na sociedade de consumo. VII Simpósio Nacional da ABCiber, 2014.

SALDANHA, F. R. M. S. R. **Franco com batata doce**: Uma análise sobre a construção da identidade *fitness* no Instagram. Brasília, 2008.

SANT' ANNA, D. B. **Uma História do Corpo**. In: SOARES, C. (Org). Pesquisas sobre o corpo: Ciências humanas e educação. Campinas: Autores Associados, 2007.

SANTOS, A. B. **O Self Marcário**: Identidade, Auto representação e Gerenciamento de Impressão de Marcas em Sites de Redes Sociais. Sinsocial- Simpósio de Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Salvador, 2013.

SILVA, C. R.; GOBBI, B.C.; SIMÃO, A. A. **O Uso da Análise de Conteúdo Como Uma Ferramenta Para a Pesquisa Qualitativa**: Descrição e Aplicação do Método. Lavras, v.7, n.1, p. 70-81, 2005.

SILVA, P. I. R. **Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana Instagram**: um mode de narrar sobre si, fotografar ou de se olhar para se ver. Intercom: Sociedade Brasileira Interdisciplinares da Comunicação. Ouro Preto, 2012.

SILVA, W. C. L. **A Fabricação Virtual de Si Mesmo**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 16, n.33, p.277-280, Jan./Jun. 2010.

SOUZA, L. M. F. S. **A evolução da publicidade nos videoclipes, produto da indústria cultural**. Brasília, 2010.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing**: Propaganda e Publicidade. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TERRA, C. F. **Usuário Mídia**: o quinto poder. Um estudo sobre a influência do internauta na comunicação organizacional. São Paulo: III ABRAPCORP, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 12.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13.Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZACARIOTTI, M. E. C.; COSTA, V. F. **Telenovela e merchandising social**: ficção e realidade. In: VIII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, 2006,

ZAHPEE. **Pesquisa Revela a Importância do Engajamento**. Disponível em: <<https://zahpee.com/blog/pesquisa-revela-a-importancia-do-engajamento/>> Acesso em: 27/03/2015ão Leopoldo. VIII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação.