



# A importância do **Marketing Digital** para as academias fitness do centro de Belém/PA



**Leticia De Fátima Silva Romeiro**

**BELÉM - 2019**



## DADOS DE COPYRIGHT

### **Sobre a Obra:**

A presente obra é disponibilizada pela equipe da editora Conhecimento & Ciência, e seus diversos parceiros, tem por objetivo ofertar a comunidade científica conteúdo para uso em pesquisa e estudos acadêmicos. É expressamente proibida a comercialização do presente conteúdo. O conteúdo da obra é de total responsabilidade da autora.

### **Sobre a Conhecimento & Ciência:**

A C&C foi criada em abril de 2000, neste momento há dezenove anos vem atuando no mercado educacional, sempre tendo como objetivo a construção e divulgação do conhecimento, por entender que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis a qualquer cidadão.



# **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS ACADEMIAS FITNESS DO CENTRO DE BELÉM/PA**

---

**Autora: Letícia de Fátima Silva Romeiro**

**Orientador: Professor Doutor Moisés Simão Santa Rosa  
de Sousa**

## **Autora:**

Possui graduação em Licenciatura em Educação Física pela Escola Superior da Amazônia (2016); pós-graduação em Musculação e Personal Trainer pela CPÓS (2017); Pós-graduação em Gestão de Empresas pelo Conhecimento e Ciência (2017) e mestrado em Gestão de Empresas pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (2017). Foi professora da Universidade do Estado do Pará e atualmente é professora da ESAMAZ no curso de Educação Física. Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase em Licenciatura em Educação Física.

## **Orientador:**

DOUTOR em CIÊNCIAS DO DESPORTO pela UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO (UTAD) - PORTUGAL (2013). \* MESTRE em MOTRICIDADE HUMANA pela UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ (2005). \* ESPECIALIZAÇÃO em GINÁSTICA ESCOLAR pela Universidade do Estado do Pará - UEPA. \* Licenciatura Plena Em Educação Física pela UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ (1992). \* Atualmente é Coordenador do Curso e professor Assistente do Curso de Educação Física da Universidade do Estado do Pará, e Professor AD4 da SECRETARIA EXECUTIVA DE EDUCAÇÃO DO ESTADO DO PARÁ. Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase em Educação Física, atuando principalmente nos seguintes temas: saúde, qualidade de vida, atividade física, exercício resistido e treinamento.

## CONSELHO CIENTÍFICO

ADALBERTO DA CRUZ LIMA, Dr - UFPA-BR

ANTONIO AUGUSTO TEIXEIRA DA COSTA, PhD – ULHT-PT

EMANUEL DE JESUS SOUSA, Dr. UEPA-BR

ERALDO PEREIRA MADEIRO, Dr – UNITINS-BR

JOSÉ FERNANDES FILHO, PhD - UFRJ-BR

RICARDO FIGUEIREDO PINTO, Dr – UEPA-BR

ROBSON ANTONIO TAVARES DA COSTA, Dr-UNIFAP-BR

SILVIO ROMERO BUARQUE DE GUSMÃO, PhD - UEPA-BR

**ROMEIRO, L. F. S.; A importância do marketing digital para as academias fitness do centro de Belém/PA / Moisés Simão Santa Rosa de Sousa (orientador), Belém-Pará: Conhecimento & Ciência, 2019. Volume 01. 68 p.**

Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

**ISBN: 978-85-61370-21-3**

### **SUPERVISÃO E REVISÃO FINAL:**

Francisco Válber de Sousa Teixeira

Ricardo Figueiredo Pinto

### **DIAGRAMAÇÃO E DESIGN:**

Francisco Válber de Sousa Teixeira

### **CAPA:**

2B Produções

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>CAPÍTULO 1 – ACADEMIAS</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 2 – MARKETING</b> .....	<b>20</b>
2.1 A importância do Marketing Digital para as empresas fitness.....	25
2.2 Marketing Digital .....	28
2.3 Ferramentas do Marketing Digital .....	30
2.4 Estratégia do Marketing Digital.....	33
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA</b> .....	<b>38</b>
3.1 Tipo de estudo .....	38
3.2 Local de estudo.....	39
3.3 Universo e amostra.....	39
3.4 Critério de inclusão .....	39
3.5 Critério de exclusão.....	40
3.6 Coleta de dados .....	40
3.7 Aspectos éticos.....	40
3.8 Apresentação e análise de dados.....	40
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1. Discussões .....	43
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

Belém é a capital do Estado do Pará, situado na região Norte do Brasil, fica próximo da foz do Rio Amazonas. Segundo a Prefeitura Municipal de Belém (2015), Belém foi fundada pelos portugueses no início do século XVII, em 12 de janeiro de 1616, pelo grupo liderado por Francisco Caldeira Castelo Branco, que veio tomar posse do lugar e garantir efetivamente esse território à Coroa portuguesa. Atualmente possui 1.446.042 habitantes. O Município de Belém com o tempo cresceu muito, ocorreram grandes mudanças, transformações espaciais, sociais e econômicas.

**Quadro 1** - Demografia da Cidade de Belém

População estimada 2016	1.446.042
População 2010	1.393.399
Área da unidade territorial 2015 (km <sup>2</sup> )	1.059,458
Densidade demográfica 2010 (hab/km <sup>2</sup> )	1.315,26

**Fonte:** IBGE, 2016.

Os bairros mais centrais do município, são considerados bairros nobres que surgiram junto com o desenvolvimento da cidade, são os bairros de Nazaré, Umarizal e Batista Campos, e que possuem o m<sup>2</sup> mais caros; tem localizações privilegiadas, no centro da cidade; possuem grandes infraestruturas, monumentos históricos e órgãos públicos.

No bairro do Umarizal verifica-se que com a expansão da urbanização e o aumento da população, as residências, os casarões foram dando lugares aos prédios, hoje ele é um dos bairros que mais apresenta edifícios. O bairro tem como característica ser um grande centro noturno da cidade, composto por luxuosos restaurantes, bares, boates e casas de show.

Rodrigues (2013) enfatiza que o bairro do Umarizal atualmente é um bairro nobre da região central da cidade de Belém, capital do estado do Pará, e com o crescimento populacional de Belém, muitos prédios foram construídos no local, ocupando o espaço que anteriormente era de grandes e antigos casarões. É um dos bairros mais caros e valorizados da cidade.



O bairro de Nazaré desde o seu primórdio, sempre foi considerado um bairro nobre. Segundo Andrade:

“A modernidade e a infraestrutura trouxeram para o bairro de Nazaré moradores de maior poder aquisitivo. Outro fator de grande importância no planejamento de urbanização de Nazaré, e de outros bairros de Belém, foi o processo de arborização das principais vias do bairro, tendo em vista que o processo de arborização é um fator que até os dias atuais é percebido, através dos túneis de mangueiras como positivo por uma questão estética, de embelezamento e também pelo conforto térmico para os cidadãos.” (Andrade, 2003 apud Rodrigues, Luz & Saraiva, 2014, pp. 2.821-2.822).

Para Madaleno:

“Os arrabaldes de Batista Campos conformam, hoje, espaços disputados entre o comércio e o surgimento de grandes edifícios, que denunciam a paulatina verticalização da cidade de Belém. O bairro é marcado pelo grande número de edifícios residenciais elevados (alguns deles com mais de dez pisos) e diversos estabelecimentos comerciais (o que inclui os mais variados gêneros: de lojas de roupas e de calçados a bares e restaurantes), destacando-se, inclusive, o *shopping* Pátio Belém, um dos principais da região metropolitana.” (Madaleno, 2002 apud Silveira & Rocha, 2013, p.171).

Estes bairros no centro da cidade possuem muitas características comuns, estão muito desenvolvidos, são ocupados por uma boa parte da população belenense; cresceu a quantidade de prédios, conseqüentemente o número de moradores, os habitantes desses bairros a maioria tem um poder aquisitivo alto; apresentam muitos pontos comerciais como restaurante, lojas, estabelecimentos, por conseguinte muitos trabalhadores circulam no espaço; além disso, uma grande parte da área desses bairros é arborizada, com isso muitos escolhem praticar exercício físico nesses locais.

Devido a todas estas características favoráveis, muitos empresários viram nestes bairros um local promissor para o mercado de academia. Por estas razões que os bairros Umarizal, Nazaré e Batista Campos, foram os locais que mais aumentaram o número de academias fitness em Belém.

Todas as academias dos três bairros empenham-se para oferecer um melhor serviço, por estarem conseguindo manter um padrão de qualidade, é que elas estão escolhendo o Marketing Digital para prosperarem ainda mais, se destacarem, diferenciarem e inovarem.

O marketing vem auxiliar o negócio dos empresários, pois ele consiste em criar, planejar, comunicar entregar valores de serviços que satisfaçam a

necessidade e o desejo dos clientes, conseqüentemente consumidor satisfeito, empresa mais próspera.

A concorrência está acirrada, pelo fato de existirem bastantes academias fitness próximas umas das outras em Belém, que oferecem serviços de qualidade, bem parecido, que apresentam estruturas excelentes, com conforto, comodidade e diversão. Dessa forma, os empresários estão procurando destacar as academias, atrair e fidelizar mais alunos; melhorar ainda mais o relacionamento com os clientes; e fazer a manutenção da imagem das academias. Com isso, muitas empresas fitness estão optando em investir no Marketing Digital, criando suas mídias sociais, 'Facebook', 'Instagram', 'Snap', aplicativos, 'sites', vídeos no 'Youtube', tudo isso para se aproximar dos clientes, que hoje em dia estão quase todos inseridos no mundo digital.

O marketing já existe há décadas, com o passar dos anos foram surgindo vários tipos de marketing de acordo com cada contexto histórico, situação política, econômica e social de cada período.

Entre 1995 e 1998 ocorreu o sucesso da 'internet', nessa mesma época, nos anos 90 surgiu um novo estilo de marketing, o Marketing Digital, que é o marketing tradicional, porém utilizando como plataforma a 'internet', alguns autores dizem que é a continuação do marketing tradicional devido também ter que conhecer o público-alvo, planejar estratégias para aplicar a publicidade, escolher a melhor ferramenta que vai dar mais retorno e lucratividade. Este marketing ocorre nas mídias sociais, redes sociais, 'blogs' e 'sites'.

Segundo Manfrini e Annuseck:

“Foi na década de 90 que a Internet se expandiu, com o surgimento dos primeiros navegadores, provedores de acesso e portais de serviço. Com o boom da década de 90 a Internet cresceu em ritmo acelerado, chegando a ser considerada a maior criação tecnológica depois da televisão, na década de 50. [...] O objetivo do marketing digital é basicamente o mesmo do marketing tradicional, porém focando suas ações e estratégias no meio Internet, onde os consumidores e organizações buscam por interação e relacionamento e realizam a troca de informação de forma rápida, personalizada e dinâmica.” (Manfrini & Annuseck, 2016, pp. 3-7).

A pesquisa terá grande relevância, pois fornecerá informações importantes para estudantes e profissionais da área da publicidade, administração e marketing, por esses indivíduos terem na sua grade curricular,

conteúdo relacionado ao marketing e por ser um campo de emprego e atuação no mercado de trabalho. Existem profissionais que exercem o trabalho de marketing só nessa área das mídias sociais.

O estudo terá também grande relevância para as empresas fitness, para os gestores de academia e coordenadores porque mostrará que o marketing digital ajuda na atração, fidelização, comunicação e relação com o cliente; aumenta o número de alunos com as campanhas de marketing digital realizadas; resultando no grande anseio dos empresários, o lucro da empresa e o sucesso do negócio.

A dissertação será de suma importância para enriquecer os meus conhecimentos, ampliar a minha visão sobre a importância do marketing, que me servirá muito para ensinar discentes de faculdade e para abrir o meu próprio negócio.

Neste estudo será debatido sobre **a importância do marketing digital nas academias fitness do centro de Belém do Pará**. No Capítulo 1 irá se falar sobre o que é uma academia, como funciona, a sua estrutura, o serviço que oferece; quais as pessoas que frequentam, quais são os motivos delas buscarem uma academia; os resultados da quantidade de academias que cresceram nos últimos tempos e que existem no mundo; o surgimento da nova geração fitness que fez com que a concorrência aumentasse; e a utilização do marketing para ajudar as academias a se destacarem das suas concorrentes. No Capítulo 2 será tratado sobre o conceito do marketing, a sua história, uma pequena abordagem em relação ao marketing digital, porém marketing digital irá ser mais bem explicado nos subcapítulos. O Capítulo 2 possui subcapítulos (2.1, 2.2 e 2.3), o 2.1 contará a respeito da importância do marketing digital para as empresas fitness, as soluções e vantagens que traz para as academias; o 2.2 discorre acerca do conceito, história e benefícios do marketing digital; o 2.3 e 2.4 diz sobre as ferramentas e estratégias do marketing digital consecutivamente. O Capítulo 3 fala em relação a metodologia utilizada no trabalho e o Capítulo 4 (4.1 e 4.2) discorre sobre os resultados e discussões. Toda a estrutura da dissertação busca explicar como o marketing digital ajuda na atração, fidelização, relação, comunicação com os clientes e auxilia na manutenção da imagem da academia; na visão dos alunos

na pesquisa de campo, se os alunos das academias acham importante a academia apresentar redes sociais, sites, ferramentas de mídias digitais; analisar se as redes sociais, mídias sociais divulgações nesses meios influenciam no poder de compra do consumidor e se pesquisam as redes sociais para escolherem a academia que irão se matricular.

Buscando orientar a operacionalização desta pesquisa, levantamos aqui as seguintes questões de estudo:

- Qual a importância do Marketing Digital para as academias fitness do centro de Belém do Pará?
- Quais os tipos de estratégias e ferramentas do Marketing Digital empregadas pelas academias?
- Qual o nível de contribuição do Marketing Digital sobre a fidelização, relacionamento com cliente e imagem da empresa?
- Qual a visão dos clientes sobre a importância do uso das mídias digitais pelas academias?
- Existe 'feedback' aos alunos pelas academias através das mídias digitais?
- Quais as principais mídias digitais acessadas pelos alunos e visão destes sobre a forma de divulgação das aulas, eventos e informações oferecidos pelas academias?
- De que forma o acesso às redes sociais exerce influência sobre a tomada de decisão na compra de produtos e matrícula nas academias?

Para responder às questões de estudo, determinamos os seguintes objetivos de estudo:

### **Objetivo geral**

Discutir a importância do Marketing Digital para as academias fitness do centro de Belém do Pará.

### **Objetivos específicos**

- Identificar os tipos de estratégias e ferramentas do Marketing Digital empregadas pelas academias.

- Analisar o nível de contribuição do Marketing Digital sobre a fidelização, relacionamento com cliente e imagem da empresa.
- Identificar na visão dos clientes sobre a importância do uso das mídias digitais pelas academias.
- Analisar o 'feedback' dado aos alunos pelas academias através das mídias digitais.
- Identificar as principais mídias digitais acessadas pelos alunos e visão destes sobre a forma de divulgação das aulas, eventos e informações oferecidos pelas academias.
- Analisar o acesso às redes sociais e sua influência sobre a tomada de decisão na compra de produtos e matrícula nas academias.

## 1. ACADEMIAS

Academia, academia de ginástica, academia de musculação, centro fitness, 'gym', clube, essas várias denominações, são termos que se referem a um espaço onde se encontram equipamentos modernos, com alta tecnologia, aparelhos para a prática de musculação e outras atividades; às vezes apresentam o ensino e a prática de esportes como Natação e futebol; lutas como 'muay thay', 'jiu jitsu', 'karatê' dentre outras artes marciais; dança e ginástica como aula de ritmos, 'jump' e 'step'. Exercícios com fonte de energia aeróbica ou anaeróbica, dotados de equipamentos específicos para cada modalidade mencionada que trabalha o corpo humano.

As academias também são alternativas para quem pratica esporte. Oferecendo diversas modalidades de esportes como: dança (Zumba), lutas ('jiu jitsu', 'taekwondo', 'karatê', 'muay thai'), 'cross fit', ginástica (localizada e hidroginástica), musculação entre tantas oportunidades para os diversos gostos e todos os ciclos da vida (Alves & Caetano, 2015, p. 4).

A academia oferece um ambiente descontraído, seguro, confortável, de socialização; apresenta uma estrutura com vários tipos de modalidades e aparelhos modernos de qualidade. Além disso, ela pode conter outros serviços agregados como lanchonete, lojinha de roupas fitness, lojinhas de suplemento, até salão de beleza. E o mais importante ela precisa contar com uma equipe de

profissionais da educação física que saibam ensinar diferentes modalidades, que ofereça um atendimento eficiente e de qualidade de exercício físico para os alunos.

Em geral, as academias centrais possuem características muito comuns, em sua maioria são climatizadas e de cores claras, traduzindo limpeza e ventilação. As salas são separadas por atividade e divisórias; são equipadas por máquinas novas, de tecnologia recente e de fácil utilização. Os vestiários são amplos e com guarda volumes, atendendo ao público que vem para academia direto do trabalho, faculdade ou escola. Muitas oferecem outros serviços como lanchonetes e lojas de vestuário enfim, buscam garantir a convergência de serviços. (Pasquali, Niterói & Mascarenhas, 2011, p. 10).

Os indivíduos escolhem a academia que mais lhe interessam que satisfaçam os seus desejos, que mais precisam, escolhem pela estrutura, pelo atendimento, serviço prestado, preço, modalidades oferecidas e horários.

Há muitos motivos que levam as pessoas para as academias, seja por questão de melhora de saúde e bem-estar; doença ou algum tipo de patologia, recomendado pelo médico; até por fins estéticos como hipertrofia, definição, emagrecimento e por objetivo de preparação física para algum tipo de esporte ou competição. Antigamente as academias eram mais frequentadas por jovens, sendo a estética o principal objetivo, porém com o decorrer do tempo, com a mídia pregando a qualidade de vida e com o aumento da longevidade da vida, o público mais velho, adulto, da terceira idade, foi crescendo no ambiente das academias.

No campo fitness as pessoas também fizeram pactos de saúde entre elas e seu corpo, buscando assim recursos para encarar-se com o desafio de se ver frente ao espelho. A contínua prática de exercícios seja ela ao ar livre ou em academias tem ganhando a força que tem nos dias atuais, tendo em vista que o essencial é ter uma qualidade de vida e prolongar nossa caminhada pela Terra. (Alves & Caetano, 2015).

A academia fitness é frequentada pelo mais diversificado público: são homens e mulheres, sendo jovens, adultos, idosos, trabalhadores, estudantes e de diferentes classes sociais; com a saúde plena ou com algum tipo de patologia, doença crônica ou não.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE:

“O público-alvo é também amplo e diversificado. São executivos e empresários, trabalhadores e estudantes, jovens e terceira idade, homens e mulheres de diferentes classes sociais, que investem seu tempo e dinheiro em atividades físicas, lazer e qualidade de vida.” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], n.d.).

É notório que as pessoas estão cada vez mais estimuladas em ir para as academias, o público nas academias de ginástica está aumentando e o motivo são vários. Um deles é a estética que está bastante em evidência, a busca pelo corpo perfeito, do estereótipo pregado pela sociedade. O outro é pela mudança do estilo de vida dos seres humanos, os indivíduos foram se tornando mais sedentários com o avanço da tecnologia, com o dia a dia corrido; tendo uma alimentação desregrada, com a facilidade das comidas industrializadas; as pessoas alegam falta de tempo também. Porém a mídia e os profissionais da saúde vêm alertando o perigo desse estilo de vida com a falta de preocupação a saúde, com falta de qualidade na alimentação e uma vida não ativa de exercícios físicos. Com isso, muitos estão se despertando e procurando mais qualidade de vida e mudando os seus hábitos do dia a dia.

O ramo da estética corporal nunca esteve tão em evidência. O antigo padrão magro imposto por muitos está em recessão. Mais do que atingir a imagem desejada as pessoas estão à procura dos benefícios do bem-estar físico e mental. Praticar exercícios e ter uma alimentação balanceada faz parte da busca cotidiana de uma qualidade de vida melhor. Um novo modelo de indivíduos na sociedade que se preocupam com a prática regular de atividade física e uma dieta plenamente balanceada podem ser identificados como a geração fitness. (Alves & Caetano, 2015).

Impulsionados pelo desejo de mudanças de hábitos - reeducação alimentar e prática de exercício físico - e por aqueles que almejam padrões estéticos valorizados pela sociedade, cresce um mercado conhecido como o mercado de fitness.

Além disso, a competitividade entre as academias está cada vez mais acirrada, o número de academia cresceu muito nos últimos tempos no país e o Brasil está caminhando para liderar o ranking dos países que mais tem

academias no mundo, perdendo só para os Estados Unidos - EUA. Dentre os principais motivos consistentes, já vimos alguns deles na pesquisa, esse aumento se dá pela busca da estética, da saúde e qualidade de vida.

A indústria global de saúde clube continua a crescer, com mais de 200.000 clubes servindo 162 milhões de membros e gerando US \$ 83,1 bilhões em receitas em 2016, de acordo com o «2017 IHRSA Relatório Global: O Estado da Indústria Health Club». (International Health, Racquet & Sportsclub Association [IHRSA], 2017).

Os 10 principais mercados em todo o globo contam para cerca de dois em cada três clubes de saúde e quase três em cada quatro membros no mundo inteiro. Enquanto os EUA levam todos os mercados na contagem de clube e associações em 57,2 milhões e 36.540, respectivamente, o Brasil é o segundo na contagem clube em 34.509, e a Alemanha é o segundo em número de membros em 10,1 milhões. Todos os três mercados também estão entre os «Top 10 Mundial» em receita, com os EUA ficando em primeiro lugar (\$ 27,6 bilhões), Alemanha em terceiro (\$ 5.6 bilhões), e o Brasil em décimo lugar (\$ 2.1 bilhões). (IHRSA, 2017).

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC mostra um estudo do levantamento do número de academias que existem de norte ao sul do Brasil: “De acordo com o levantamento, o país possui cerca de 31.800 academias distribuídas de norte a sul, com 7,952 milhões de alunos”. (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial [SENAC], 2016).

Dados da Associação Brasileira de Academias - ACAD apontam que existem 33.157 academias em todo o Brasil e quase 8 milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões, de acordo com o levantamento realizado pela Associação em 2014. (Associação Brasileira de Academias [ACAD], n.d.).

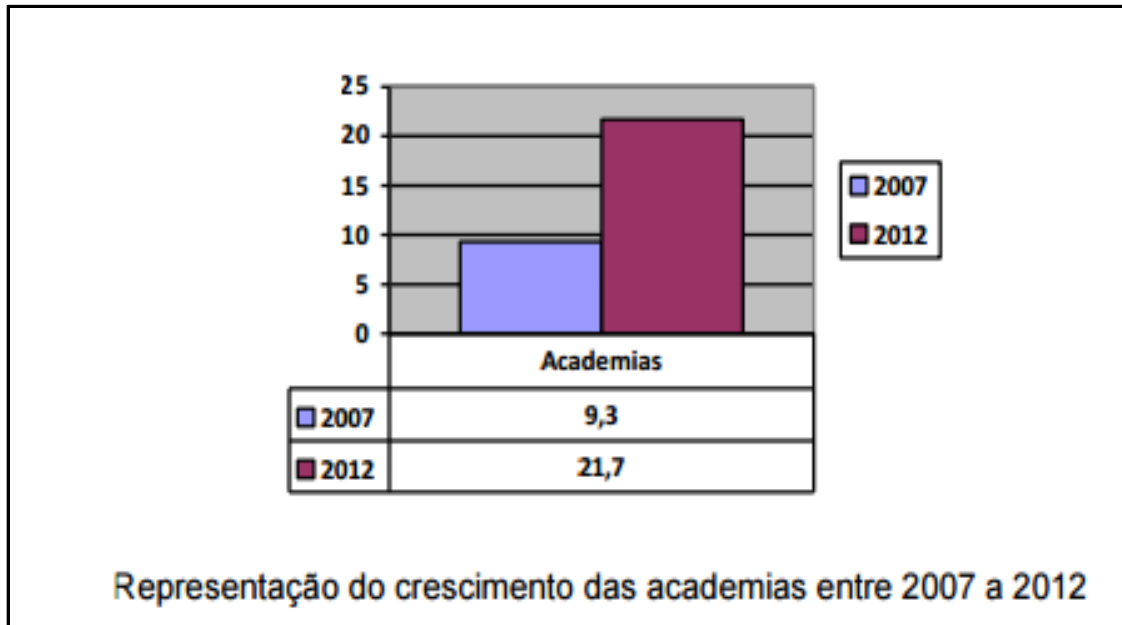
As academias estão se tornando um mercado próspero, sendo a opção de investimento de muitos empresários; sendo um serviço que muitos clientes estão adquirindo; está gerando emprego para muitas pessoas; há uma grande circulação de dinheiro.

O SEBRAE realizou também, pesquisa de comparação do crescimento de academia durante esses anos: “O SEBRAE divulgou que o crescimento da



quantidade de academias no Brasil foi de 133%, em 2007 atuavam no ramo 9,3 mil micro e pequenas empresas, já em 2012 passou-se para 21,7 mil MPE atuantes”. (SEBRAE, 2013).

**Figura 1** - Representação do crescimento das academias entre 2007 e 2012



**Fonte:** Alves & Caetano, 2015.

O ‘ranking’ acima foi feito pelos autores Alves e Caetano (2015), mostra de forma bem didática o crescimento das academias entre os anos de 2007 e 2012, tendo como base os estudos do SEBRAE em 2013.

O crescimento exacerbado das academias pelo Brasil, como mostram os dados acima, houve a necessidade de se investir em setores para levantar as vendas, ajudar a atrair mais clientes, reter e fidelizar o maior número de alunos à empresa que se diferenciasse das demais empresas fitness. Com isso, algumas academias optaram por investir no marketing como uma forma de se destacar das concorrentes no mercado.

O marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário de forma a chamar a atenção dos mesmos. Através do marketing é possível uma orientação para o cliente, realizada por meio de ações integradas de todas as áreas da empresa, gerando a satisfação do consumidor e seu bem-estar em longo prazo. (Maestri & Almeida, 2010).

Nessa perspectiva, o marketing tem um poder de convencimento, ajuda a despertar interesse, tem a vantagem de demonstrar os benefícios do serviço, 'por que comprar', 'para que comprar aquele produto', por isso muitas academias de musculação estão aderindo a essa estratégia.

O marketing objetiva também estudar e analisar o seu cliente, descobrir o que ele quer e deseja, para assim oferecer um serviço que lhe satisfaça. O planejamento de Marketing serve para isso, ajudar a analisar o cliente e abrange vários outros detalhes também, desde campanha, atendimento, forma de se relacionar com o cliente e se preocupa com o marketing interno e externo.

Assim, podemos entender o marketing como uma ferramenta que identifica determinada necessidade de mercado e procura satisfazê-la com estratégias que agregam valor a determinado produto para que a empresa possa ter um lucro significativo, para isso é preciso entender o público-alvo de tal maneira que as ações planejadas sejam eficientes. (Santos, Silva & Santos, 2016, p. 3).

Da forma que está à concorrência entre as academias, à estratégia de marketing só vem ajudar as empresas a se destacarem. Muitas academias de musculação ainda não exploram esta área, por acreditarem que o marketing 'boca a boca' é suficiente, o que é um equívoco, pois utilizar as diversas formas de instrumentos de marketing ajuda a crescer e alavancar as academias fitness.

Contratar uma empresa de marketing, colocar em prática as estratégias, planejamentos criados; não abrir mão desse serviço, que pode ter preços variados, vale a pena; é um investimento, aonde vai se obter retorno porque vai aumentar o número de alunos e conseqüentemente o lucro.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores. Os resultados são a

obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de 'Força de Venda' dentro do aspecto promocional sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital. (Cintra, 2010).

A gestão de marketing executa trabalhos que faz toda a diferença para as empresas como: ajuda a academia se posicionar no mercado; cria uma proposta de valor focado no consumidor; ensina a forma de atender o cliente com eficiência e qualidade; planeja uma estratégia de marketing com uma análise de situação e oportunidade do mercado atual; analisa o melhor plano de marketing, táticas de propagandas, formas de comercialização, preços, canais e serviços; toma decisões, envolvendo funções administrativas como organização, direção e controle.

Uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão de marketing é o desenvolvimento de um plano de marketing. Inúmeras empresas, de diversos tamanhos e setores, ficam literalmente perdidas por não possuírem um guia que oriente sua atuação no mercado. (Maestri & Almeida, 2010).

O bom marketing possibilita que a venda ocorra com facilidade, pois quanto melhor for a comunicação do marketing; o poder de persuasão da propaganda entendendo a necessidade do cliente; com um atendimento de qualidade, a compra vai ocorrer naturalmente. As academias que aplicam as técnicas de marketing têm praticamente o local cheio o tempo todo, aquelas que não utilizam o marketing não se diferenciam. Colocá-lo em prática beneficia tanto a empresa quanto os clientes, pois é um processo de troca.

## 2. MARKETING

O conceito de marketing surgiu no século XX, mais precisamente entre 1900-1910, ele começou a ser objeto de estudo nas universidades norte-americanas, pois os estudiosos quiseram aprofundar melhor o seu conhecimento sobre a produção em massa e os problemas que ocorreram na segunda Revolução Industrial.

Segundo Oliveira e Ferraz (2012), o conceito do marketing conhecido atualmente foi construído no decorrer do século XX, foi um processo que houve várias transformações de princípios, leis, preceitos, estratégias, campo de estudo e de pesquisa, estas mudanças condicionaram no processo de institucionalização do marketing. O marketing iniciou o processo formal de estudo entre 1900 a 1910, devido à ânsia dos pesquisadores em querer analisar melhor o processo da produção em massa e seus problemas, que ocorreu na segunda Revolução Industrial.

No Brasil as primeiras pesquisas acadêmicas surgiram em 1951 em São Paulo e a sua prática na crise de 1930, quando a bolsa de valores de Nova Iorque foi afetada e atingiu a economia do Brasil. O autor Falcão (2014) relata que o desenvolvimento urbano no Brasil atraiu agências de propaganda e publicações no ramo do varejo. A crise que aconteceu em 1930 levou o país a um processo de substituição de importação, estimulando a indústria nacional e conseqüentemente as práticas de marketing.

Desde dessa época relatada surgiu vários conceitos e denominações sobre o marketing, no Brasil a palavra marketing foi definido como mercadologia ou como ação de mercado. “A palavra Marketing significa *mercado em ação*. Marketing, termo inglês, no Brasil definido como mercadologia, define-se também como ação de mercado.” (Dória, Pereira & Papandréa, 2013).

Muitas pessoas confundem o conceito, por desconhecerem o verdadeiro significado, muitos acreditam que o marketing é somente venda, propaganda, promoção transmitida na televisão (TV), desconto dos serviços e facilitação de pagamento.

Ao contrário do que muitos pensam o marketing não é simplesmente fazer propaganda de um produto e vendê-lo. Esta é uma visão muito superficial de uma função organizacional tão ampla. Em primeiro lugar, é vital entender que o foco do marketing é o cliente e essa atividade trata de conhecer suas necessidades e desejos e saber satisfazê-los. (Martins et al., 2012).

As propagandas, comerciais, descontos, promoções no ponto de venda, estudos do mercado, estudos do público-alvo, escolha da melhor estratégia e ferramenta a ser seguida, são detalhes que fazem parte de todo o processo do marketing. Toda essa metodologia ocorre para mostrar o serviço da melhor forma para o consumidor, fazendo com que a marca se torne conhecida e o produto também, para beneficiar, ajudar as empresas a crescerem, atraírem e fidelizarem mais clientes.

Há autores que veremos a seguir que definiram o marketing de muitas formas no decorrer do tempo.

Segundo a American Marketing Association - AMA: “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. (American Marketing Association [AMA], n.d.).

A AMA é uma organização norte-americana que existe há mais de 70 anos, que estabelece práticas e educação de marketing. A sua última conceituação de marketing é esta acima, quer dizer que o marketing é um longo processo, complexo, que tem o intuito de criar, comunicar e entregar valor que satisfaça o cliente.

O objetivo do marketing é satisfazer o cliente, a empresa busca saciar a necessidade do consumidor com os seus produtos e esse processo tem ajuda do marketing. Entretanto é necessário que seja acompanhado o comportamento do consumidor, pois podem ocorrer mudanças e a empresa precisará adequar novas estratégias para continuar tendo êxito.

No marketing, “é importante analisar o mercado, desenvolver estratégias e medir resultados, porém com o objetivo central de satisfazer os clientes”. (Minuzzi & Larentis, 2014, p. 87).

Em um segundo momento, decorremos sobre a evolução do marketing, como ele tem respondido à nova dinâmica do meio de comunicação. Tendo

abordagens mais humanas e menos voltadas para produtos. (Gomes & Kury, 2013, p. 1).

De acordo com a Revista Brasileira de Marketing (2013), o marketing realiza processos de criação, promoção, oferecimento de produtos e serviços. Coloca em prática estratégias que tem como objetivo ajudar no aumento da velocidade, composição e demanda de consumo. De forma planejada o marketing é capaz de ser importantíssimo para alavancar as empresas de determinado ramo.

Marketing na Internet tem se tornado uma ferramenta importante para a criação, confiança, compromisso e lealdade de várias marcas de produtos e serviços em todo o mundo. (Dhillon, 2013).

O marketing executa ações de criação, promoção, fornecimento de produtos e serviços; aplica técnicas que visam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda do consumo. De forma estratégica, o marketing pode ser fundamental para o crescimento das organizações de determinado segmento.

Por marketing podemos entender como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O marketing cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos. Beneficiando todos os elementos que interagem na troca. É uma arte, onde o conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários permite que as trocas sejam feitas da melhor forma. (Gomes & Kury, 2013, p. 2).

O marketing é dinâmico, acontece um conjunto de particularidades, ocorre um processo de troca, relação de lucratividade, em que a empresa entrega valores dos seus produtos para o cliente e a empresa recebe valores de volta. O bom marketing tem o poder de sensibilizar os consumidores com as suas estratégias, diferente de como era outrora, que o objetivo do marketing era somente vender, sem a elaboração de planejamento. Todo esse processo do marketing ocorre com o intuito de atrair mais clientes e fazer com que eles se tornem clientes de longo prazo.

Dentro de vários contextos, do aumento da população e do consumo; com a produção de alta qualidade dos produtos, as organizações foram em busca de estudos mais sistematizados, para entender melhor as relações comerciais com os seus consumidores, saber qual é a melhor forma que os produtos podem chegar aos seus clientes, como ocorrer com eficácia o processo de troca com esse cenário de concorrência, daí surgir mais estudos sobre as estratégias, planejamentos, técnicas e instrumentos sobre o marketing. Para se chegar ao marketing digital, um dos 'marketings' mais moderno do momento, houve muitas mudanças no decorrer da história, desenvolveram-se vários tipos de marketing anteriormente.

Houve eras na história do marketing que foram classificadas como 'Marketing 1.0, 2.0 e 3.0', que começou depois da década de 60 e perdurou pela década de 70, 90 e até os dias atuais.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado 'Marketing 1.0' - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado 'Marketing 2.0'. Hoje, estamos testemunhando o surgimento do 'Marketing 3.0', o marketing 'pull'. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores. (Gomes & Kury, 2013).

No início, o marketing tinha como preocupação fundamental apenas produzir e distribuir bens e mercadorias aos seus consumidores; tinha a visão de vender a todo custo, já que a preocupação fundamental era a área de vendas e promoção. Depois o pensamento mudou, passando para uma visão de estudar o mercado e os clientes, para assim, melhor satisfazer os consumidores; o objetivo principal das organizações é resolver os problemas de seu público-alvo.

Na época da Era de Produção, não havia marketing, a preocupação não estava na venda, muito menos no cliente, as empresas estavam preocupadas em produzir cada vez mais produtos em longa escala.

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem

distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Essa era a época do 'Marketing 1.0', quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. (Gomes & Kury, 2013, p. 3).

Já no início da década de 90, há muitas informações e variados tipos de produtos e serviços, com isso o cliente começa a ter as suas preferências, escolhas. Dessa forma os profissionais de marketing precisam se destacar mais, pois o cliente está procurando atender os seus desejos e necessidades.

Nessa época, a frase 'o cliente é o rei' funciona bem e é aí que o 'Marketing 2.0' opera. O 'Marketing 2.0' ainda é 'push', os clientes escolhem o que querem, mas de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra. (Gomes & Kury, 2013, p. 3).

Atualmente há o surgimento do 'Marketing 3.0', um tipo de marketing voltado para o consumidor tentando atender os seus anseios, estimulados ao longo do tempo, pelo avanço da tecnologia, comunicação e mercado. As empresas precisam convencer os consumidores de seus valores, vantagens e benefícios, pois a avaliação dos clientes está mais criteriosa.

Em vez de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing tem que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Enquanto o 'Marketing 2.0' visa o consumidor, o 'Marketing 3.0' visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. (Gomes & Kury, 2013, p. 4-5).

No mesmo período do 'Marketing 3.0', surge o Marketing Digital, este marketing é uma oportunidade das empresas se destacarem, competir de forma mais igual com outras empresas, ajuda no aumento da lucratividade quando bem feito e planejado. O Marketing Digital tem inúmeros benefícios, pois colabora na comunicação com os clientes, melhora no relacionamento, ajuda na aproximação com os consumidores, conhecendo-os melhor, atendendo os seus desejos e necessidades.

Nas palavras de Costa, Dias, Santos, Ishii e Sa:



“Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz”. (Costa, Dias, Santos, Ishii & Sa, 2015, p. 02).

Marketing Digital é um novo estilo de marketing, mais moderno, tendo como mecanismo a internet. Com o progresso da tecnologia, o surgimento da internet; as pessoas começaram a utilizá-la e se inserirem no mundo digital, com isso, houve a necessidade da criação de um novo marketing, conhecendo o público-alvo, tendo planejamento, estratégias, como o marketing tradicional, entretanto agora com uma nova ferramenta, a internet.

Com o avanço da internet e o seu grande número de adeptos, as ferramentas digitais passaram a contribuir para o aumento do contato entre as empresas e os consumidores. Sendo assim, o Marketing Digital, conjunto de estratégias utilizadas no ambiente digital, tornou-se constante como forma de fidelização dos clientes. (Lima, Lima & Coelho, 2015, p. 01).

## **2.1. A importância do Marketing Digital para as empresas fitness**

Um bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização. Grandes empresas com fins lucrativos como ‘Procter e Gamble’, ‘Toyota’, ‘Target’, ‘Apple’ e ‘Marriott’ fazem uso do Marketing.

Portanto, empresas que não acompanharem esta nova forma de ação de marketing, perderão oportunidades e espaço no mercado, já que o Marketing Digital tem ganhado a preferência das empresas por possuir alto alcance e acessibilidade, personalização dos serviços, com baixo custo considerável em comparação com as ferramentas tradicionais, além do elevado grau de interação com os clientes. (Santos, Reis, Carneiro, Ribeiro & Mariano, 2013).

Ressaltar a importância do marketing como o caminho para a oferta de produtos e serviços para o cliente é reconhecer o grande suporte que o marketing dá as organizações na relação produto/consumidor e na sua atual relevância de destaque frente ao mercado cada vez mais igual e competitivo dos dias atuais.

Com o plano de marketing seria possível tornar a empresa menos vulnerável a crises, podendo ter consciência e informação sobre o rumo que a empresa pode seguir solucionar problemas como falta de clientes e conseqüentemente o baixo capital. (Isaac & Ghirdello, 2014).

Sem um plano de marketing no negócio, a empresa pode se prejudicar em vários quesitos: perder cliente, dinheiro, a disputa entre as suas concorrentes; perder o controle sobre informações importantes da sua empresa como a quantidade de clientes que a organização apresenta, quantas pessoas pararam de consumir seus produtos e quais são esses consumidores.

Para Mazzinghy:

“Os investimentos em publicidade também são favoráveis para o comércio. Com pouco custo pode-se fazer uma ação de divulgação da marca, lançamento de produtos, prospecção de clientes e campanhas de fidelização. E várias são as ferramentas, mídias e softwares utilizados para tal fim”. (Mazzinghy, 2014, p. 235).

O Marketing, agora mais especificamente o Marketing Digital, não pode ser a solução para todos os problemas, no entanto pode diminuir as margens de erros das empresas, devido proporcionar e ajudar em vários fatores como: conhecer melhor o mercado, implantar planejamentos e ações; expandir o número de consumidores, fidelizar mais clientes, aumentar a venda, a renda e o lucro da organização.

Segundo Silva e Vieira:

“O Marketing nas empresas têm se tornado foco de várias discussões relacionadas com o sucesso organizacional e a conquista de novos clientes. Atualmente, o mercado em geral tem se tornado bastante criterioso em relação às suas preferências e o motivo que torna esses consumidores mais seletivos se relaciona diretamente com o seu nível de informação. A globalização trouxe, além de muita modernização, novas questões, novos horizontes e o mais importante: levou o consumidor a refletir mais sobre as suas decisões de consumo. É nessa era de conhecimento que a posse de informação faz a diferença e motiva as empresas a se lançarem em novos mercados com o objetivo de conquistar cada vez mais camadas e tentar a sua sobrevivência diante da competitividade”. (Silva & Vieira, 2012, p. 02).

O acesso livre à ‘internet’ e ao mundo de informações que se pode encontrar nas redes fez com que os internautas ficassem mais exigentes e participativos. É para esse novo consumidor, que já não pode mais ser entendido apenas como receptor, que os publicitários estão criando estratégias

cada vez mais interativas na esperança de conquistar sua atenção. (Barichello & Oliveira, 2010, p. 34).

Hoje os consumidores estão muito criteriosos, geralmente eles buscam informações, pesquisam conteúdos para decidirem qual serviço comprar. Por isso, é importante a empresa investir em um bom conteúdo, uma comunicação e informação de qualidade, para posicionar bem a empresa nas mídias, para ter uma boa presença no mercado.

Brito e Malheiros dizem que:

“Percebendo a importância das mídias sociais neste relacionamento on-line entre consumidor e marca, é importante que os analistas de marketing digital saibam utilizá-las para manter um relacionamento próximo, transparente e com alta taxa de conversão e leads. Além de ser um modo eficiente e rápido para coletar os dados certos para a gestão e o desenvolvimento da marca”. (Brito & Malheiros, 2013, p. 17).

As mídias sociais para o Marketing Digital são fundamentais, porque proporcionam uma alta conversão, possibilidade de um consumidor se tornar cliente; ajudam a manter um relacionamento próximo e transparente com os clientes já existentes; e também auxilia nas pesquisas de mercado para o crescimento da marca.

Santos et al. (2013) citam algumas vantagens do Marketing Digital: Essa alternativa do marketing opera em diferentes meios digitais e está adentrando em um ambiente relativamente novo, o qual pode garantir enorme visibilidade para a marca, utilizando das redes sociais como o ‘Facebook’. As ferramentas contidas no site podem garantir inúmeras vantagens, sendo possível divulgar e vender produtos e serviços, além de facilitar a identificação dos perfis do consumidor e aproximar o contato com estes.

Se todas as empresas tivessem a noção do quanto marketing ajuda a lucrar e vender mais, elas fariam um maior investimento na gestão de marketing em seus negócios. Porém muitas instituições já perceberam que o processo do marketing retém mais clientes, torna os seus consumidores leais, ajuda a conhecer o seu público-alvo e o mercado; ajuda colocar em prática várias ações que vão lhes trazer grandes resultados e lucratividades.

## 2.2. Marketing Digital

O Marketing Digital ganhou destaque nas academias em decorrência da tecnologia ter crescido; o comportamento dos consumidores terem mudado e sobretudo a 'internet' ter se expandido no mundo todo. Muitas empresas estão optando pelo Marketing Digital para atrair mais compradores, fidelizar os clientes, mostrar seus serviços através de conteúdos, conhecer melhor o seu público e o que eles procuram. Mas afinal, o que é o Marketing Digital, mais especificamente? O Marketing Digital é a expansão do marketing tradicional, porém usando como plataforma a 'internet', com o objetivo de satisfazer a necessidade do cliente e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa fitness.

Segundo Costa et al. (2015, p. 3), "o conceito de marketing digital ou marketing *online* que nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a *internet*".

Dos autores Costa et al. (2015, p. 2) emerge o conceito de Marketing Digital, este marketing está ligado a rede mundial de computadores, com a mesma intenção de Kotler propor a satisfazer o desejo de lucratividade.

De acordo com Falcão, "foi criado o Marketing Digital, que procura através dos mesmos meios que o Marketing, criar e satisfazer necessidades que vão surgindo pelos meios digitais". (Falcão, 2014, p. 32).

O marketing digital vem com uma importante função, ele se utiliza do mundo da 'internet' para efetuar uma nova forma de relação e comunicação com o consumidor, cultivando um sentimento de confiança, fazendo com que o cliente sinta a liberdade de reclamar, opinar e fique mais próximo da empresa. Houve a necessidade de optar pelo Marketing Digital, pois todo mundo está se conectando hoje em dia, a sociedade está em um novo ritmo, em que os consumidores são ativos e não mais passivos; tem a autonomia, os clientes que são o centro, eles quem escolhem o que querem e onde querem comprar.

Na era da digitalização, a importância do Marketing Digital aumentou de um ano para outro como parte da estratégia de marketing praticada por organizações de qualquer tipo e qualquer tamanho. (Baltés, 2015).

Praticamente todo marketing tem como base o marketing tradicional, a questão de estudar o público-alvo, planejar e elaborar estratégia, tática, técnica

e escolher melhor ferramenta. Mas cada marketing tem a sua característica, como o Marketing Digital tem a sua particularidade, ferramentas e estratégias próprias.

Segundo Araújo:

“O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerado uma reinvenção do marketing [...]. Em outras palavras, pode-se dizer que o marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do marketing convencional, uma vez que: o público-alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa – indicando um relacionamento mais estreito”. (Araújo, 2015, p. 72).

O mundo está mais dinâmico com o uso da ‘internet’, os gestores das empresas percebendo essa nova mudança, estão adaptando o marketing, indo para o mundo digital, para se aproximar mais dos clientes, tendo uma maior interação, tornando o atendimento mais personalizado, principalmente, conhecendo melhor os consumidores, seus desejos e necessidades para assim melhor satisfazê-lo e visando a lucratividade da empresa.

Quando a ‘internet’ surgiu nos EUA entre as décadas de 60 e 70, ela tinha como finalidade somente o estudo acadêmico e a pesquisa. Em 1993 que ela começou a ter um fim comercial também, para comercializar serviços e produtos.

Nessa época em 1993 já havia o marketing, como já sabemos, ele tinha o intuito de conhecer o seu público e satisfazer os anseios dos clientes. Porém a ‘internet’ e o marketing até então eram áreas distintas. Foi depois que o marketing e a ‘internet’ se juntaram e surgiu o marketing digital, trazendo um novo estilo de marketing mais moderno.

O marketing, como já foi comentado, é uma forma de estudar o mercado para tentar satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Esse conceito foi construído na década de 50, ou seja, antes do surgimento da ‘internet’, já existia o marketing, isso quer dizer que a ‘internet’ e o marketing eram áreas sem relação nenhuma próxima. (Costa et al., 2015).

Atualmente, a internet é o maior meio de comunicação, tornando as pessoas mais próximas por meio das mídias sociais; é um sistema de baixo custo, por muita coisa ser gratuita, ela se utiliza de vídeos, áudios, imagens e

textos que são ótimas ferramentas para o marketing. Através da internet pode ser colocado em prática um marketing digital com conteúdos, que venha fornecer informações sobre o serviço das academias fitness e convencer o consumidor a se tornar aluno; outra maneira de influenciar na compra é a emissão de opiniões das pessoas pelas mídias sociais, por meio de comentários e compartilhamentos.

Segundo Cruz e Silva:

“Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo *e-mail marketing*”. (Cruz & Silva, 2014, parag. 3).

O Marketing Digital então veio para trazer várias vantagens para as empresas desde o custo mais baixo comparado a outros tipos de marketing, até o alcance que ela atinge no público, o custo e benefício é visível pelas organizações.

### 2.3. Ferramentas do Marketing Digital

Com o advento da ‘internet’ é indispensável às empresas fitness se inserirem onde as pessoas estão, no mundo digital, estar na ‘internet’ é garantir um lugar no mundo virtual. Por isso, o marketing digital é uma grande oportunidade para o consumidor se sentir único em cada contato, através de um contato personalizado com as academias, por meio dos diversos meios de comunicação que as ferramentas digitais oferecem; é uma forma de atrair novos alunos e fortalecer a marca da academia.

Para Machado:

“Com esta rápida aceitação da Internet pelo país ‘número um’ do mundo e com a rápida expansão para os demais países desenvolvidos e emergentes, as organizações tiveram que se ajustar a este novo meio de informação e a área que está sendo mais afetada dentro das organizações com a Internet é o marketing nas suas diversas formas, seja no relacionamento com o consumidor, seja na divulgação dos seus produtos/serviços. Com esta mudança na comunicação em geral e pelo advento do marco inicial da Internet, surge um novo tipo de marketing: o marketing digital”. (Machado, 2014, p. 33).

O Marketing Digital, como o marketing tradicional, precisa ir ao encontro do seu público-alvo e entender os perfis dos seus consumidores; compreendendo os compradores, a empresa vai saber os principais pontos, estratégias, táticas, técnicas para aplicar no seu planejamento. É preciso também estudar, pesquisar, analisar a melhor ferramenta e conteúdo para conquistar a confiança do cliente; as propagandas precisam elaborar matérias interessantes que prendam as pessoas, em um mundo onde já existem tantas informações e os internautas muitas vezes estão distraídos.

A elaboração de uma estratégia de marketing precisa de uma análise cautelosa do público, para realizar uma comunicação que chame atenção, que seja criativa; despertando o interesse do consumidor através de uma interação e levando o cliente a tomar atitudes pretendidas pela organização. Deve-se tomar como critério a escolha de uma equipe preparada, habilitada para garantir os resultados esperado pela empresa e ao interesse do público-alvo (Silva, Angeloni & Gonçalo, 2013). Com isso, serão analisados os principais aspectos para se desenvolver a formulação da estratégia do marketing.

Uma das vantagens do marketing digital, que é diferente do tradicional, é que os resultados de retorno são mais precisos, o investimento é mais seguro, sendo mais fácil de ser mensurado. Existem programas que calculam, mensuram os resultados, se uma campanha ou propaganda vai dar certo ou não, ou seja, dá para evitar campanhas equivocadas e desnecessárias.

As métricas e o monitoramento das ações de marketing passaram a ser fundamentais por vários motivos, seja no retorno esperado a partir dos gastos realizados pelo departamento de marketing e na própria justificativa de existência deste departamento, seja na análise mais minuciosa dos dados a partir dos quais estratégias são lançadas pela empresa. (Fernandes & Rosa, 2013, p. 01).

Há diversas maneiras de fazer o marketing digital, através de 'E-Mails', Telefone Celular 'Newsletters', 'Websites', 'Banners', entre outros. Para divulgar, anunciar, os serviços e produtos existem vários canais eficazes que ajudam na divulgação como: 'banners', 'widgets', 'vídeos', 'Google', redes sociais, 'mobile marketing'. A seguir vamos falar de cada um deles.

O 'banner' é a forma publicitária mais comum na 'Internet', muito usado em propagandas para divulgação de sites na 'Internet' que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um 'link'. Embora todos os tipos de sites sejam suscetíveis a ter 'banners', são os 'sites' com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes. (Ito & Andrade, 2012, p. 39).

O 'widgets' é um aplicativo interativo, que pode ser utilizado em diversas plataformas, por exemplo, em um 'site', no 'desktop' de um computador, dependendo da maneira como foi programado. (Gonzales & Seridório, 2015).

O vídeo foi adotado como ferramenta de comunicação, utilizado em vários 'sites', 'blogs', redes sociais. Em um contexto marcado pela competição e pelas dificuldades financeiras, o vídeo é uma excelente alternativa de divulgação acessível. (Santos & Santos, 2014).

O 'Google News' é uma ferramenta gratuita de 'clipping' de notícias que pode ajudar na hora de pesquisar o que está sendo divulgado na rede sobre seu objeto de interesse. (Araújo & Rios, 2010, p. 12).

Com o constante crescimento da 'internet' e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público-alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral. (Ciribeli & Paiva, 2011).

Segundo Pinto & Ramos (2014), o 'mobile marketing' é um campo fulcral e em franco desenvolvimento nos dias de hoje, pois retira todas as potencialidades dos aparelhos 'mobile' tais como os 'smartphones', 'tablets', 'e-readers', telemóveis, entre outros. Mas, tendo em consideração a questão central da importância do 'mobile marketing': são de fato tempos áureos no que dizem respeito à versatilidade, proliferação, e 'timing' da difusão da informação. O 'Mobile Marketing' é uma das áreas do Marketing Digital que apresenta mais potencialidades para as empresas. Permite a criação de um canal direto com o cliente, que lhe permite adquirir um estilo de vida mais



versátil uma vez que lhe facilita a aquisição de produtos únicos graças à possibilidade de personalização, conectividade e mobilidade em qualquer lugar e a qualquer hora.

Dessa forma o Marketing Digital torna-se uma excelente alternativa para as empresas fitness escolherem, é uma oportunidade de obtenção de mais lucro; de uma melhor comunicação e relação com os clientes, de conquistar mais consumidores. É um investimento nas mídias digitais, que pode trazer ótimo retorno no negócio, pois a academia estará fazendo a manutenção de sua marca aonde todo mundo esta inserido, no mundo digital.

#### **2.4. Estratégia do Marketing Digital**

O crescimento da 'internet', e logo após o surgimento do Marketing Digital, apareceram as mídias digitais que auxiliam na valorização da imagem da academia; é uma nova forma de buscar informações e conteúdo na 'web' pelos consumidores; é uma maneira de comunicação, interação do cliente com a marca; e ajuda a atrair e buscar mais compradores. Este estilo de marketing que surgiu, é chamado também de 'Marketing 3.0', que é centrado no indivíduo, onde essa pessoa se importa com a qualidade e valores que vai adquirir dos serviços comprados.

Com o objetivo de satisfazer o consumidor e aumentar o número de vendas, o Marketing Digital surge através de estratégias utilizadas nas plataformas digitais de forma direta e rápida. Por sua vez, o marketing tradicionalmente conhecido envolve a satisfação do consumidor através de estratégias que se utilizam dos meios de comunicação de massa. (Lima et al., 2015).

As mídias digitais são uma forma de comunicação, relação, interação, da empresa com o consumidor. Com o advento das tecnologias nascem novas formas de ações, táticas, estratégias inovadoras para elaborar propagandas, comerciais de comunicação.

As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes. Para

isso, o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, levando em conta as diferentes possibilidades que o 'mix' promocional proporciona a fim de se conseguir captar a atenção do cliente. (Galão, Crescitelli & Baccaro, 2011, p. 3).

Devido à inclusão digital, ocorreu um aumento no número de internautas, com isso, tornou-se importantíssimo as empresas fitness optarem, planejarem, utilizar técnicas para fazerem suas propagandas, publicidades e se comunicarem com os consumidores no mundo virtual.

Torres (2012) apresentou 6 tipos de ações estratégicas de marketing que são eficazes: a) marketing de conteúdo; b) marketing nas mídias sociais; c) 'e-mail' marketing; d) marketing viral; e) publicidade 'on-line'; e f) pesquisa 'on-line'.

O **marketing de conteúdo** consiste em produzir, elaborar conteúdos atrativos, interessantes, que prendam o público. Mas para fazer um conteúdo que desperte o interesse, é necessário primeiro saber para quem produzir. O 'site', o 'blog' devem estar relacionados com o 'Google', 'Yahoo' para quando os indivíduos fizerem pesquisas, as palavras chaves levem a estas mídias específicas.

Atualmente, o conceito de marketing de conteúdo é aceito não só como uma tendência moderna do marketing moderno, mas, acima de tudo, é tratada como uma ferramenta importante para melhorar a mensagem da 'internet' suficiente, para efetivamente interessar aos usuários. Uma ótima seleção e uso de ferramentas de marketing de conteúdo oferece oportunidades para aumentar a eficiência na recepção – aceitação – da mensagem gerada. (Świeczak, 2016).

Faz-se necessário planejar e definir com clareza o conteúdo, através da definição do público-alvo, da análise das pretensões e do comportamento deste público e do conhecimento das informações buscadas para produzir um conteúdo que atenda de forma plena os desejos destes consumidores. (Dotto, Pons, Dernadin & Ruiz, 2015, p. 2).

Ao criar um determinado conteúdo, o objetivo é que ele se dissemine, logo, o marketing de conteúdo e o marketing viral estão associados. Ao compartilhar certo tipo de conteúdo, a empresa ou marca tem como objetivo

alcançar o maior número possível de pessoas e o envolvimento destas com a marca. Assim, as partilhas, os comentários e os 'gostos' produzem, conseqüentemente, um maior envolvimento entre os utilizadores e a marca/empresa. (Carvalho, 2014).

As **mídias sociais** ('Facebook', 'Twitter', 'Blogs', 'Youtube', etc.) são importantes meios de divulgação, de publicação de opinião. Elas consistem em meios feitos para ocorrer interação social, criação colaborativa de conteúdo e compartilhamento de informações. Uma das mídias que está em destaque nas empresas fitness são as redes sociais.

Mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas 'on-line' usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. (Sousa & Azevedo, 2010, p. 4).

Atualmente o consumidor tem um grande poder de influência, isto é perceptível, quando é visto comentários ou postagens de pessoas difamando ou insatisfeito com o serviço de uma empresa nas redes sociais. Por isso é importante além da empresa fitness estar nas mídias sociais, interagir da melhor forma com os consumidores, respondendo de forma rápida as perguntas, selecionando os problemas. Dessa forma, o consumidor terá mais confiança e respeito pela organização.

Ligado ao público está a interação que se estabelece com o mesmo e com as mídias sociais possibilitam diferentes formas de interação tanto através de texto como de vídeos, por exemplo; manter esse vínculo com o público é importante pois ele, se bem mantido, cria credibilidade e confiança na empresa e nos produtos ou serviços que oferece. (Sousa & Azevedo, 2010, p. 02).

Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia 'on-line' para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas; utilizando textos, imagens e vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. Manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais

utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo. (Sousa & Azevedo, 2010, p. 02).

Para garantir um atendimento bem sucedido nas redes sociais, as empresas precisam tomar diferentes teorias de marketing em consideração para que eles possam aumentar sua marca em diferentes aspectos. Se isso puder ser coletivo com formas originais de interação do consumidor, as empresas têm uma boa chance de assumir a liderança nas mídias sociais marketing. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

As mídias sociais apresentam chances para as empresas fitness cultivarem uma boa relação, aproximação e comunicação com o cliente; é uma alternativa de fazer a manutenção da marca da academia, para assim evitar problemas que possam prejudicar a imagem da empresa com alguma crítica negativa, porque é notório que elogios, observações positivas se disseminam, mas comentários negativos se espalham mais rápido. Com o cuidado da relação da empresa e consumidor, o cliente terá uma imagem mais positiva da organização.

O **'e-mail marketing'** é a forma de comunicação mais popular, mesmo que os jovens tenham preferência pelas redes instantâneas. Suas características principais são a agilidade de envio, resposta e a facilidade de medição de retorno. Mas elas não devem ser a única alternativa de divulgação.

Além disso, foi usado largamente o 'e-mail'/marketing, que é uma forma de divulgação por um custo irrelevante e que pode ser enviados milhões de 'e-mails' em um intervalo de tempo curto. No 'e-mail' marketing, a pessoa cadastra seu endereço para receber determinada mensagem. Não confundi-lo com o 'spam', que é uma mensagem não solicitada e possui um alto índice de rejeição. (Araújo & Rios, 2010, p. 12).

Há clientes que não gostam de receber mensagem de propaganda, sem autorização, ignoram, se aborrecem ou repugnam esse 'e-mail'. Por isso, para assegurar o êxito dessa estratégia, é importante fazer um banco de dados que contenham as informações dos clientes, que tiverem autorizado o envio de 'e-mail', para assim, continuar mantendo o relacionamento.

O **marketing viral** consiste em ‘viralizar’ determinada mensagem, ou seja, passar uma mensagem de pessoa para pessoa, até chegar ao ponto em que muitas pessoas estão vendo ou assistindo. Pode acontecer isso em uma campanha, promoção ou propaganda.

Segundo Barichello e Oliveira:

“Na tentativa de conquistar e envolver os consumidores, uma estratégia que vem sendo cada vez mais utilizada por publicitários no ambiente digital é o marketing viral. A partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes. Ele se apoia largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca”. (Barichello & Oliveira, 2010, p. 35).

O marketing viral acontece, por exemplo, quando muitos internautas compartilham um vídeo, uma propaganda, um conteúdo ou um banner e o que foi compartilhado torna-se um sucesso por ter sido visto por um grande público.

O marketing viral pode ocorrer de forma espontânea ou planejada, quando o fazem bem, pode se espalhar rapidamente. Como vimos, o marketing viral pode ocorrer de forma espontânea, quando uma pessoa acha interessante determinada propaganda e repassa para outras pessoas ou de forma planejada, quando acontece de modo estratégico a transmissão de uma mensagem, e é passado de indivíduos para indivíduos.

**Publicidade ‘on-line’**, as primeiras formas de publicidade ‘online’ foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na ‘internet’ aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: ‘widgets’, ‘podcast’, ‘games marketing’, ‘videocast’, mídias sociais, redes sociais, ‘mobile marketing’, etc. (Rocha & Alves, 2010, p. 227).

Torres (2012) afirma ser uma visão muito fechada, vendo que existem várias possibilidades de formatos e espaço de veiculação como: ‘sites’ especializados, portais, redes sociais, ‘blogs’, celulares, ‘smartphones’.

A **pesquisa ‘online’** traz a possibilidade de conhecer o cliente através da busca deles no digital. E também é um meio que o consumidor utiliza para

pesquisar e conhecer a empresa. A pesquisa 'online' pode acontecer de forma planejada, através das palavras-chaves. Todavia se faz necessário formular antecipadamente algumas perguntas, definir as fontes de informações, as possíveis mídias e as palavras-chaves para fazer pesquisas em ferramentas de buscas.

Para Cruz e Silva (2014, parag. 21), esse tipo de pesquisa “é a base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*”.

Dessas inúmeras estratégias citadas, as academias utilizam de todas elas para atingir os seus objetivos, metas e sucessos. As empresas obtêm melhores resultados utilizando-se mais de uma estratégia de marketing digital, do que se limitando só com algumas.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tipo de estudo**

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa e discussão qualitativa. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura-se descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas, e cujo registro não consta de documentos. Os dados por ocorrerem em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito. (Manzato & Santos, 2012, p. 4).

Após a definição da finalidade da pesquisa, faz-se necessário adotar o tipo de abordagem mais apropriada para atingir os objetivos da investigação. Assim, quando a finalidade da investigação é descritiva ou causal, a abordagem é quantitativa; quando a finalidade é explicar ou descrever um evento ou uma situação, a abordagem adotada deve ser a qualitativa. Nada impede que o pesquisador, em estudo de casos, inicie a investigação com uma

pesquisa qualitativa e não obstante, se necessário, finalize a investigação validando as evidências obtidas por meio de uma pesquisa quantitativa.

Este tipo de pesquisa, em que se mesclam os métodos de pesquisa, é chamada de 'triangulação metodológica', ou, mais recentemente, de 'mixed-methodology', e se baseia no uso combinado e sequencial de uma fase de pesquisa quantitativa seguida de uma fase qualitativa, ou vice-versa. A combinação metodológica é considerada uma forma robusta de se produzir conhecimentos, uma vez que se superam as limitações de cada uma das abordagens tradicionais – qualitativa e quantitativa. (Freitas & Jabbour, 2011, p. 9).

### **3.2. Local de estudo**

O 'locus' desta pesquisa foi a cidade de Belém, capital do Estado do Pará, tendo foco central nas academias dos bairros centrais (Batista Campos, Nazaré e Umarizal) definidas como empreendimentos a serem estudados.

### **3.3. Universo e amostra**

Para a determinação do universo das academias nestes bairros foi feita uma consulta junto ao Conselho Regional de Educação Física - CREF/18. Ao final, determinou-se o universo de 26 academias regularmente credenciadas no CREF/18 destes bairros. Obedecendo-se aos critérios de inclusão e exclusão, chegou-se ao seguinte quantitativo: 18 gestores e 1.109 alunos.

### **3.4. Critério de inclusão**

Participaram como sujeitos informantes desta pesquisa, gestores e alunos das, sendo que no grupo gestores, foram inclusos aqueles que desejaram participar espontaneamente da pesquisa por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

Em relação aos alunos, foi determinado um "n" amostral equivalente a 10% (dez por cento) do total de alunos de cada academia. Aos alunos também foi solicitada participação espontânea e assinatura do TCLE, além de estarem matriculados e frequentando regularmente a academia há pelo menos três meses.

### **3.5. Critério de exclusão**

Foram excluídas as academias que não estavam credenciadas junto ao CREF/18, além dos alunos e gestores que não assinaram o TCLE.

### **3.6. Coleta de dados**

Os dados foram coletados por meio de entrevista, por meio de questionários, para o grupo de gestores e de alunos, contendo perguntas fechadas, abordando as questões de estudo. A pesquisadora aplicou pessoalmente o questionário, conforme cada caso, buscando fundamentar questões sobre o Marketing Digital e sua importância, suas estratégias e ferramentas dinamizadas para a aquisição e fidelização de clientes, e ofertas de produtos e serviços, considerando as diversas mídias sociais. A coleta de dados desenvolveu-se nos meses de março a abril de 2017.

### **3.7 Aspectos éticos**

Esta investigação foi desenvolvida com base na Resolução nº 466/12, do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde do Brasil, sendo os dados coletados utilizados para os fins exclusivos desta pesquisa.

Além disso, todos os materiais referentes às fichas de coleta de dados dos alunos e gestores, permanecerão armazenadas sob sigilo e responsabilidade da pesquisadora por um período não superior a 5 anos.

### **3.8 Apresentação e análise dos dados**

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do pacote estatístico SPSS 22.0, onde se adotou a estatística descritiva para a caracterização da amostra, através da apresentação das prevalências em valores absolutos (número) e em valores relativos (percentual) e a estatística inferencial foi realizada através do teste do qui-quadrado para apontar as diferenças nas prevalências da amostra dos grupos investigados. Foi adotado um nível de significância de ' $p \leq 0,01$ ' para as inferências estatísticas. Os dados foram apresentados na forma de tabelas e figuras.



#### 4. RESULTADOS

Os resultados encontram-se demonstrados em tabelas e são discutidos com base nos resultados significativos constatados no estudo realizado e relacionado com pesquisas da literatura existentes sobre Marketing Digital.

**Tabela 1** - Respostas dos gestores para as questões investigadas (valores absolutos e relativos) e teste do qui-quadrado para comparar as prevalências.

Questão	Prevalência			Qui-quadrado	
	Opção	N	%	x <sup>2</sup>	p
O Marketing Digital é importante para a academia?	Muito	17	100,0	---	---
O Marketing Digital possui que nível de importância quando se trata de atrair mais clientes?	Médio	3	17,6	14,59	< 0,01*
	Alto	13	76,5		
	Indiferente	1	5,9		
Quais tipos de estratégias de Marketings Digital são utilizados na Academia?	Marketing de Conteúdo	1	5,9	23,06	< 0,01*
	Mídias Sociais	1	5,9		
	Vários	15	88,2		
Quais ferramentas de Marketing Digital são utilizados na Academia?	Várias	17	100,0	---	---
Qual o máximo de alunos que uma estratégia, planejamento, campanha de Marketing Digital, já conseguiu trazer para a Academia?	000 a 100	4	23,5	0,65	0,089
	100 a 200	5	29,4		
	200 a 300	5	29,4		
	400 a 600	3	17,6		
Quando se trata de estratégia para fidelizar o cliente, o Marketing Digital contribui em qual nível?	Baixo	1	5,9	7,18	0,03*
	Médio	10	58,8		
	Alto	6	35,3		
O Marketing Digital ajuda no relacionamento com os clientes?	Muito	15	88,2	9,94	< 0,01*
	Indiferente	2	11,8		
O Marketing ajuda na manutenção da imagem da empresa?	Muito	16	94,1	13,24	< 0,01*
	Indiferente	1	5,9		

**Fonte:** Pesquisa de Campo - Técnica do questionário aplicada aos gestores das academias pesquisadas em Belém-Pará/2017.

Na Tabela 1 pode-se constatar, dentre os gestores das academias investigadas, que todos consideram o Marketing Digital **muito** importante para a academia e que **várias** ferramentas de Marketing Digital são utilizadas na academia.

É possível constatar ainda, uma prevalência significativa de gestores que consideram **alto** o nível de importância do Marketing Digital para atrair novos alunos para a academia; usa **vários** tipos de estratégias de Marketing Digital na academia; que considera **média** a contribuição do Marketing Digital para fidelizar seu cliente; que considera que o Marketing Digital ajuda **muito** no relacionamento com os clientes; e que considera que ajuda **muito** na manutenção da imagem da empresa.

**Tabela 2** - Respostas dos alunos das academias para as questões investigadas (valores absolutos e relativos) e teste do qui-quadrado para comparar as prevalências.

Questão	Prevalência			Qui-quadrado	
	Opção	N	%	$\chi^2$	p
Você acha importante que uma academia apresente redes sociais, sites e ferramentas de mídias digitais?	Sim	1104	95,6	201 4,35	<0,01*
	Não	19	1,6		
	Às vezes	32	2,8		
Quando você pergunta algo relacionado à sua Academia no whatsapp ou nas redes sociais, você obtêm resposta?	Sim	535	46,3	158 8,16	<0,01*
	Não	21	1,8		
	Às vezes	9	0,8		
	Nunca	589	51,0		
Você acha que as aulas, os eventos e demais informações da Academia são bem divulgadas nas redes?	Sim	641	55,5	626, 77	<0,01*
	Não	90	7,8		
	Às vezes	159	13,8		
	Nunca	265	22,9		
Em Qual mídia digital você já viu a divulgação da Academia?	Instagra	150	13,0	195 2,11	<0,01*
	m	152	13,2		
	Faceboo	12	1,0		
	k	36	3,1		
	Site	38	3,3		
	Aplicativ	152	13,2		

	os Outros Nenhum Vários	614	53,2		
As mídias sociais, rede social, site, divulgações nesses meios, influenciam no seu poder de compra?	Sim Não Às vezes Nunca	687 419 6 41	59,5 36,3 0,5 3,6	109 9,38	<0,01*
Você já pesquisou as redes sociais para escolher a academia que iria se matricular?	Sim Não Às vezes Nunca	610 522 1 22	52,8 45,2 0,1 1,9	107 9,01	<0,01*

**Fonte:** Pesquisa de Campo - Técnica do questionário aplicada aos alunos das academias pesquisadas em Belém-Pará/2017.

Na Tabela 2, que trata da percepção dos alunos das academias sobre a importância do Marketing Digital, é possível notar a prevalência significativamente maior de sujeitos que consideram importante a academia apresentar redes sociais, sites e ferramentas de mídia digital; de sujeitos que consideram que **sim**, obtêm respostas ao perguntarem algo relacionado à sua academia no 'whatsapp' ou nas redes sociais; que acham **sim**, que as aulas, os eventos e demais informações da academia são bem divulgadas nas redes sociais; que já viram **vários** tipos de mídias digitais de divulgação da academia; que consideram que as mídias sociais, rede social, sites, divulgações nesses meios influenciam no seu poder de compra; e que já pesquisou as redes sociais para escolher a academia na qual iria se matricular.

#### 4.1. Discussões

Quanto à importância do marketing para as academias, foram significativas as respostas dos gestores em considerar de suma importância a ferramenta do Marketing Digital para as empresas. Os autores vêm nos afirmar a grande contribuição que o Marketing Digital oferece.

Fica claro o importante papel do marketing para o sucesso 'online' das empresas. Saber trabalhar corretamente suas variáveis e utilizar com habilidade as ferramentas poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado tão competitivo. (Martins et al., 2012, p. 9).

Nas palavras de Brandão:

“Diante do cenário que se apresenta para empresas e anunciantes, há apenas uma certeza: varejo, produtos, serviços, em todos os setores da economia, a Internet tem importantes contribuições a fazer. Como instrumento de vendas ou de comunicação aproximada com o consumidor, não se pode mais ignorar a importância de adotar a web como mais uma ferramenta no *mix* de marketing das empresas”. (Brandão, 2001, p. 11).

Segundo Costa et al.:

“Em vista dos argumentos apresentados, percebe-se que o marketing digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes”. (Costa et al., 2015, p. 12).

De acordo com Souza e Andrade:

“Pode-se observar que o marketing é fundamental para o crescimento e sucesso da empresa, como dito pelo autor, pois ele é a área do conhecimento que engloba todas as relações de trocas, de forma a satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, com isso, visa alcançar os objetivos traçados pela organização [...]”. (Souza & Andrade, 2011, p. 04).

Ao atender o objetivo geral da pesquisa, verifica-se que as vantagens percebidas pela empresa ao utilizar as ferramentas de Marketing Digital são ressaltadas principalmente pela facilidade de atualização que as ferramentas possuem, pois possibilitam gerar uma relação mais direta e transparente com seus clientes, além de divulgar produtos e serviços, bem como a marca da empresa. Dentro do contexto do marketing, proliferam-se com extrema velocidade as ações e estratégias de Marketing Digital, e a tendência é de que ele substitua, cada vez mais, as ações consideradas tradicionais. (Reghelin, Manganeli & Silva, 2016, p.14).

Os gestores em suas entrevistas ressaltaram que consideram o Marketing Digital importante, visto que hoje em dia a maioria das pessoas está inserida no mundo digital, precisando assim obter seu espaço neste meio. Muitos relataram que identificaram que o Marketing Digital tem um preço menor comparado ao marketing tradicional e atinge de forma igual ou superior o público-alvo. Eles narraram que mensagens no ‘e-mail’, no ‘whatsapp’, sobre a ausência na academia ou na data do aniversário do aluno, tem um bom retorno

já que o aluno se sente especial, e dessa forma ele se aproxima e se fideliza a academia.

Em relação ao nível de atração de clientes, os gestores consideram de alto nível a conquista de novos clientes para a empresa, com a ajuda do Marketing Digital. Entretanto, os autores Cruz e Silva relatam que:

“O marketing digital surgiu para ampliar essa relação, mas de uma forma diferente, ou seja, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes. Mas para que haja sucesso nesse processo de atração de mais clientes, as organizações devem utilizar-se de ações estratégicas do marketing digital, sendo elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das outras ações estratégicas”. (Cruz & Silva, 2014, parag. 42).

Além da visibilidade para o Marketing Digital, pode-se considerar também que as mídias sociais, por sua expansão, conseguiram que o público em geral tivesse mais presente na ‘internet’ e como consequência as organizações passaram a poder conquistar possíveis clientes e ainda estreitar o contato com os atuais. (Machado, 2014).

Os autores Cruz e Silva (2014) e Machado (2014) mostram que além do Marketing Digital ajudar a atrair mais clientes, é necessário planejar estratégias para elaborar conteúdos e informações atrativas, que desperte interesse e atenção no público, seja pela estrutura ou aulas oferecidas pela academia.

De acordo com Silva, Machado e Melo:

“Tendo em vista o significativo número de adeptos às redes sociais, tem-se um cenário convidativo para a prática de ações de relacionamento que podem ser utilizadas pela instituição em suas ações de captação, divulgação e retenção de usuários. Tal informação oriunda do campo contribui para o alcance do objetivo de número 1 que buscou identificar ações existentes relacionadas ao marketing de relacionamento nas ações da instituição.” (Silva, Machado, & Melo, 2016, p. 7).

Na questão dos tipos de estratégias utilizadas pelas academias, as empresas exploram variáveis estratégias para poder atingir mais clientes e da melhor forma. A maioria utiliza mais de uma estratégia como marketing de conteúdo, mídias sociais, ‘e-mail’ marketing, marketing viral, publicidade ‘on-line’ e pesquisa ‘on-line’.

Para Aleixo (2013, p. 48), “uma estratégia de marketing bem definida tem como objetivo orientar as funções da empresa para o cliente, para que consiga satisfazê-lo através da oferta dos seus produtos ou serviços”.

Segundo Machado:

“Algumas estratégias do marketing digital como o marketing de conteúdo, das mídias sociais, do marketing viral, propaganda online e sobre o sistema e-CRM e facilidades disponíveis na Internet que armazenam informações dos clientes para que a organização tenha um controle melhor sobre suas ações junto à empresa e assim possa manter um relacionamento mais estreito com o mesmo bem como acompanhar o seu passo a passo na utilização do site da organização”. (Machado, 2014, p. 41).

Para Cruz e Silva (2014), o Marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da ‘internet’ como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas. Essas estratégias são meios de informar as pessoas o serviço que a academia oferece, é um meio de comunicação e aproximação com os alunos e futuros clientes.

Segundo Pupo e Botelho:

“Devido a essa competição entre os concorrentes e maior acesso às informações pelos consumidores, há necessidade de rever as estratégias de marketing e comunicação que façam a marca de uma organização estar mais presente na vida das pessoas e com isso aumentar a chance de ser mais consumida”. (Pupo & Botelho, 2011, parág. 11).

Tratando-se das ferramentas de Marketing Digital utilizada nas academias, a resposta obtida foi parecida com a de estratégia, é utilizado vários tipos de ferramentas como ‘banners’, ‘widgets’, vídeo, ‘Google’ (‘site’), redes sociais, ‘mobile marketing’. Os gestores acreditam que utilizando mais de uma ferramenta de forma integrada as informações destinadas pelos esses meios, os resultados de atração e fidelização são mais eficazes.

Ao se utilizar o Marketing Digital, podemos encontrar inúmeras ferramentas grátis que ajudam a promover a organização, como as redes sociais, onde as maiores do Brasil hoje são ‘Facebook’, ‘Youtube’ e ‘Twitter’, além de outras como ‘Google+’, ‘blogs’, ‘Orkut’ – esta rede foi encerrada e foi uma das maiores redes sociais –, ‘Askfm’, ‘Badoo’, ‘Instagram’, etc. Além das redes sociais, as empresas podem utilizar ‘websites’, que foram os primórdios

do Marketing Digital. A maior dúvida é saber distinguir o que cada rede social oferece e os recursos e a abrangência da atuação na 'internet'. (Trainini & Torres, 2015, p. 6).

Nas palavras de Rosa e Kamimura, “as empresas que estão utilizando as redes sociais corretamente seguem mais adiante neste relacionamento, após atrair os consumidores, buscam sua participação em alguma pesquisa de opinião e acabam gerando com isso, uma espécie de relacionamento com os clientes”. (Rosa & Kamimura, 2012, p. 5).

Para Brito e Malheiros:

“Atualmente, acredita-se que as redes sociais on-line são uma ferramenta poderosa para o Marketing Digital Colaborativo. Afinal, por meio do uso bem direcionado, respeitoso e frequente destes espaços de comunicação *on-line*, as marcas conseguem promover suas identidades, seus produtos e serviços de um modo muito mais próximo do seu *target*, conseguindo mensurar muito melhor os resultados dessas ações, além do fato de que as informações entregues pela marca são espalhadas em rápida velocidade pelos próprios clientes, o que aumenta muito mais o público atingido e define este processo como Marketing Digital Colaborativo”. (Brito & Malheiros, 2013, p. 9).

A importância de investir cada vez mais em ferramentas de marketing bem como melhorar e atualizar pesquisas e métodos utilizados para conhecer melhor os clientes e os seus costumes e desejos, torna-se cada vez mais essencial para o desenvolvimento de um mercado bem-sucedido e para a construção de estratégias mais adequadas a cada caso. (Falcão, 2014).

Quando questionados sobre o máximo do número de alunos que uma campanha conseguiu atrair para academia, o resultado não foi significativo, pois a quantidade varia, não tem um valor exato e constante. Esta quantidade de alunos atraídos depende de muitos fatores como o período do ano da campanha; se é uma promoção; ou oferecimento de alguma vantagem para o cliente.

Quando se trata do nível de contribuição, que a estratégia do Marketing Digital ajuda para a fidelização do cliente, a resposta **médio** foi significativa pelos gestores.

A fidelização de públicos, por exemplo, pressupõe uma estratégia de relacionamento com o cliente, sendo algo que se vai construindo ao longo do tempo. É um processo moroso e delicado, que implica um grande empenho por

parte da instituição, obtendo apenas resultados visíveis a médio-longo prazo. (Póvoas, 2010).

Para Torres e Fonseca:

“Com a competição cada vez maior entre as organizações, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou essencial. Essas organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes reais e potenciais buscando sempre satisfazê-los. As organizações, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente”. (Torres & Fonseca, 2012, p. 2).

As empresas que passam a investir no marketing estão obtendo maiores sucessos, comparando, neste caso, com aqueles concorrentes que não observam as tendências do mercado consumidor, deixando, desta forma, de obterem uma relação estreita com os clientes que proporcionariam, através deste vínculo, maior lealdade e confiança. (Maestri & Almeida, 2010).

De acordo com Cintra:

“O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços on-line conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado”. (Cintra, 2010, p. 11).

Torres e Fonseca afirmam que “com o objetivo de fidelização de clientes, as organizações têm investido em ações de marketing buscando não apenas a satisfazer os clientes, mas também retê-lo e assim conquistar um aliado quanto à divulgação destas perante o mercado”. (Torres & Fonseca, 2012, p. 13).

No presente estudo, os gestores consideram que o Marketing Digital ajuda muito no relacionamento com o cliente. Disseram que ajuda a empresa a se aproximar do aluno fora da academia, quando professor avisa que o treino dele está pronto através do aplicativo; quando a academia posta uma foto do aluno nas redes sociais da academia; quando eles informam sobre alguma promoção ou evento que vai acontecer na empresa, seja festa junina, campeonato de supino ou desafio verão.



Okada e Souza (2011) enfatizam que:

“Em 2010, este crescimento se consolidou com a utilização da Internet como mídia de massa, contabilizando o acesso de 73,7 milhões de pessoas. Isso vem se refletindo nos investimentos em comunicação *online* com as empresas utilizando a *Internet* como meio para se relacionar com seus clientes”. (Okada & Souza, 2011, p. 52).

Para Brandão:

“As novas possibilidades que a tecnologia digital oferece só vêm a complementar o mix de ações empresariais. Trazer a possibilidade de uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando até mesmo as características individuais. Com a Internet, se inaugura uma nova era para a comunicação: a era do diálogo, quando empresas têm a chance de promover um contato “one-to-one” com cada um de seus consumidores”. (Brandão, 2001, p.12).

Segundo Araújo, Silva e Christo:

“Compreende-se como uma estratégia de marketing orientada para criação de valor contínuo para os clientes e para a organização, no qual haverá um esforço corporativo, com o propósito de gerar em longo prazo um relacionamento estreito entre empresa e o cliente no qual ambos saiam concomitantemente satisfeitos neste processo. Desta forma, clientes mais satisfeitos potencializam seu consumo com a marca e por outro lado, a empresa ganha ao aumentar sua lucratividade. Evidencia-se, portanto, o objetivo da utilização do CRM é aperfeiçoar e potencializar o relacionamento da organização com o seu mercado-alvo”. (Araújo, Silva & Christo, 2012, p. 206).

Brito e Malheiros afirmam que:

“Percebendo a importância das mídias sociais neste relacionamento on-line entre consumidor e marca, é importante que os analistas de marketing digital saibam utilizá-las para manter um relacionamento próximo, transparente e com alta taxa de conversão e leads. Além de ser um modo eficiente e rápido para coletar os dados certos para a gestão e o desenvolvimento da marca”. (Brito & Malheiros, 2013, p. 17).

Em relação à ajuda do Marketing Digital na imagem da academia, os gestores consideram significativo a contribuição do Marketing Digital para a reputação da academia. Acreditam que a ferramenta do marketing pode melhorar a credibilidade, a confiabilidade e agradar mais o consumidor quando são mostradas as diferentes aulas que existem na academia, quando principalmente o que é transmitido pelas mídias sociais é feito em prática na academia, por exemplo, a estrutura física mostrada nas redes sociais é tão boa quanto na realidade.

Segundo Brandão (2001, p. 4), “os recursos que a Internet oferece são muitos - texto, imagem, design, música, locuções. A comunicação na rede deve ser encarada como uma extensão da imagem da empresa”.

Para Almeida e Ramos:

“Também é possível concluir que as reclamações disponíveis no ambiente *on-line*, podem impactar a percepção dos consumidores acerca da lealdade à marca, assim como seus antecedentes (confiança, imagem/reputação da marca, comprometimento afetivo e comprometimento calculado). Essa constatação representa um ‘alerta’ para as empresas atentarem mais ao conteúdo disponível na internet, além de garantir a satisfação dos consumidores em todas as etapas do processo de decisão de compra, evitando, dessa maneira, a divulgação negativa de sua marca”. (Almeida & Ramos, 2012, p. 679).

Lemes e Ghisleni afirmam que:

“Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Esse fato aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente online, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços”. (Lemes & Ghisleni, 2013, p. 2).

Os mesmos autores mostram ainda que, “nesse contexto, inserida na comunicação integrada de marketing destaca-se a ferramenta de Marketing Digital, aliada importante para a manutenção de imagem de marca”. (Lemes & Ghisleni, 2013, pp. 2-5).

Com relação à resposta dos alunos das academias sobre se acham importante as academias apresentarem ferramentas de mídias digitais, o resultado foi 95% sim, ou seja, foi significativo. Os alunos relataram que é importante por vários motivos: para informá-los as aulas que academia apresenta, quais são os horários que começam; para saber quais os eventos e festas que vão ter na academia; se a academia está com promoção e desconto; se vai funcionar no feriado.

Segundo Carvalho:

“A comunicação de massa perde espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão”. (Carvalho, 2011, p. 93).

As ferramentas digitais são importantes também para os consumidores que ainda não são alunos, pois muitos fazem pesquisa nas mídias sociais de várias academias para verificarem qual oferecem os melhores preços, se estão havendo promoções; analisam as estruturas, as aulas e modalidades realizadas; e quais são os horários de funcionamento.

De acordo com Souza e Yonemoto:

“Para qualquer estratégia ser eficaz, ela precisa estar em sintonia com as necessidades e exigências dos clientes (as condições de mercado no qual é implementada) e com os recursos e capacidades da empresa que busca implementá-la. Não importa o quanto uma estratégia é bem-feita; se não estiver direcionada em satisfazer as necessidades dos clientes, está destinada ao fracasso”. (Souza & Yonemoto, 2010, p. 2).

Para Amaral (2011, p. 90), “os prestadores de serviços de informação devem prestar atendimento de modo a atender a demanda dos seus usuários e para isso, precisam identificar e entender os requisitos de exigência desses novos consumidores”.

Na presente pesquisa, o questionamento sobre: ‘se os alunos obtêm respostas quando eles perguntam algo para academia através do meio digital e em relação se as informações sobre os eventos, as aulas e informações da academia são bem divulgados’, na opinião deles, estas indagações têm uma grande relação devido as duas dependerem da resposta, posição, retorno da academia perante os clientes. Porém a primeira resposta foi **nunca** devido muitos alunos não terem o costume de perguntar pela ‘internet’ e sim perguntarem pessoalmente na recepção, mas muitos também já tem o costume de verificar pelo digital por isso, várias pessoas responderam **sim** que as informações da academia são bem divulgados na ‘internet’.

Para as organizações, fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos/serviços. (Junqueira, Ferreira, Lopes, Souza & Fonseca, 2014).

Mas não basta apenas se inserir no meio digital sem nenhuma organização. Assim como no meio ‘off-line’, as ações digitais precisam de

planejamento e estratégias que gerem retorno satisfatório para as empresas. (Freitas & Correa, 2012).

Os autores mostram que é importante que as empresas tenham cuidado e preocupação em responder de forma rápida as perguntas feitas pelos alunos nas mídias digitais; em divulgarem bem e com clareza as informações e não deixarem de informar tudo que há de importante que acontece na academia.

Está ficando cada vez mais claro que, ao diferenciar suas ofertas de maneira criativa, essas organizações estão construindo uma excelente forma de construir uma imagem positiva para a imagem de suas marcas. Quando a empresa já promove ações de Marketing Digital, a sua imagem pode ser avaliada pelas reações e interações entre a organização e o internauta. Entender a reputação é compreender como o consumidor enxerga a marca e como irá se comunicar com ela nas ações virtuais. (Torres, 2012).

Não demorou muito para as empresas encontrarem nas mídias sociais uma forma de interagir de maneira rápida e eficiente com seus clientes, seja para vender algo, seja para prestar informações sobre um produto ou serviço, e até mesmo para ouvir reclamações. (Sangali et al., 2016, p. 127).

Andreasi (2014, p. 14) diz: “Assim como os benefícios de uma campanha bem sucedida são enormes, uma campanha mal planejada pode prejudicar imensamente a imagem de uma marca perante seu público em questão de dias”.

Uma divulgação ou campanha bem feita pode gerar uma imagem positiva da academia, porém, um erro pode prejudicar a imagem da empresa.

No estudo sobre quais as mídias digitais os alunos já viram divulgação da academia, a resposta foi em **várias**. Devido o consumidor estar presente em várias redes sociais, mídias digitais como ‘Instagram’, ‘Facebook’, ‘sites’, ‘e-mail’, ‘Whatsapp’, as academias utilizam de várias ferramentas para alcançar o seu público-alvo.

Segundo Martins et al.:

“Hoje é possível usar os recursos digitais da *internet*, muito mais acessíveis, honestos e que oferecem melhor custo-benefício do que os recursos tradicionais. E as empresas possuem um leque de ferramentas para poder utilizar a internet a seu favor, como as redes sociais (*Facebook, Twitter, Orkut* etc), *blogs, sites* e publicidade *on-line*”. (Martins et al., 2012, p. 9).

Para Carvalho:

“O advento das redes sociais virtuais (ou on-line) muda radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros a partir do início do Século XXI. A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados”. (Carvalho, 2011, p. 92).

Rosa e Kamimura ainda destacam que:

“A atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produto ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento de um novo produto ou marca, descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades, está atração pode ser contagiante e espalhar-se para a lista de amigos deste usuário, essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca”. (Rosa & Kamimura, 2012, pp. 5-6).

Nos questionários, se as mídias sociais influenciam no poder de compra dos alunos e se pesquisam as redes sociais para escolher a academia que vão se matricular, as respostas foram **sim**. Estas duas perguntas estão bem relacionadas, pois ambos dependem da qualidade da propaganda transmitida, se consegue persuadir, convencer e influenciar o consumidor.

Para Lacão:

“A era digital trouxe com ela muitas vantagens aos consumidores, mas uma em especial deve ser destacada: o poder de falar e ser ouvido, o consumidor online fala sobre as suas experiências com produtos e marcas, e consegue ser um instrumento influenciador nas escolhas de outros consumidores, que consultam informações online antes de fazer uma compra, procurando indicações em sites de procura e nas redes sociais”. (Lacão, 2016, p. 33).

As redes sociais vêm crescendo muito nos últimos anos e têm se tornado uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que proporciona a interatividade com um grande público e em tempo real. A possibilidade de se conectar com milhares de pessoas de perfis diferentes, faixas etárias, estilos de vida, atrai não somente as pessoas como também as organizações. As

organizações percebendo esta grande influência, estão utilizando desta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes. (Junqueira et al., 2014, p. 13).

O Marketing Digital, segundo os autores citados, pode ser um forte influenciador para compra através do que é mostrado nas mídias sociais como as aulas, eventos e estrutura da academia; os comentários, diálogos e discussões feitos pelos consumidores do serviço nos comentários, nas fotos da página, nas redes sociais.

Segundo Silveira e Soares:

“As redes sociais são favoráveis na tomada de decisão dos consumidores, tanto na influência por marketing direto, quanto na formação de opinião dos consumidores, esse processo não reflete somente na decisão de compra, mais também na fixação da marca. Os consumidores estão num processo de formadores de opinião, participam criticando e defendendo as marcas que eles consideram boas ou ruins”. (Silveira & Soares, 2011, p. 16).

É importante também que estas busquem transmitir no meio ‘on-line’ os valores da marca. E uma das formas mais utilizadas atualmente para tal agregar esse valor está na interatividade que a ‘internet’ proporciona. Além do contato maior com a marca, o consumidor tem o poder de expressar sua opinião sobre sua experiência com determinado produto e dessa forma pode influenciar a decisão de compra de outros consumidores. (Freitas & Correa, 2012, p. 4).

Em pesquisa realizada por Silveira e Soares, os autores constataram o seguinte:

“Vimos também que 47% já comprou algum produto ou serviço por influência ou indicação de um grupo ou uma comunidade virtual que pertencia numa rede social. Este resultado tem influência direta com o que foi estudado neste trabalho, ele demonstra que as redes sociais têm uma influência relativamente forte na decisão de compra dos usuários, podemos confrontar esses resultados com os do gráfico que questiona aos usuários se eles já criticaram uma marca em uma rede social que ele pertencia e vimos que 60% dos usuários já o fizeram. Estabelecendo uma relação, vemos que os consumidores utilizam as redes sociais como canais de referências sobre os produtos a serem comprados”. (Silveira & Soares, 2011, p. 16).

Segundo Marketing digital ou ‘e-marketing’ pode ser conceituado como a integração de recursos complementares de tecnologia, pessoal e negócios,

cuja combinação, quando centrada na orientação de mercado e de tecnologia, influencia positivamente o desempenho das empresas, por meio da retenção e satisfação de clientes (Trainor, Rapp, Beitelspacher & Schillewaert, 2011, p. 162).

Os questionários realizados têm perguntas que se complementam, associam vários aspectos como as estratégias, ferramentas escolhidas podem ajudar na atração, fidelização e manutenção da imagem da academia. Entre outras ligações que os autores a seguir relatam.

Na realidade, a inserção desses três mecanismos de comunicação na 'web' veio a possibilitar o desenvolvimento de novas estratégias de marketing mais atrativas para focar o produto/serviço de forma interativa para o consumidor e, conseqüentemente, despertar necessidades e desejos de compras. (Fernandes & Paiva, 2016, p. 02).

Para Almeida e Oliveira:

“Através do planejamento realizado, dos objetivos alcançados e da base teórica que acompanhou todos os processos da campanha, é razoável concluir que é possível realizar uma adaptação dos conceitos tradicionais de planejamento de campanha a depender dos meios midiáticos a serem utilizados, do comportamento do público almejado, do posicionamento organizacional estabelecido e dos objetivos traçados. Viu-se também que o planejamento considerando as quatro etapas trabalhadas – existir, atrair, relacionar-se e fidelizar – é uma sugestão possível para campanhas”. (Almeida & Oliveira, 2013, p.12).

As perguntas realizadas no questionário dos gestores e dos alunos estão relacionadas umas com as outras, pois tanto a empresa quanto os alunos acreditam que o Marketing Digital é importante para a academia; a estratégia e ferramenta de marketing bem planejada, selecionada, elaborada e implementada, agrada e satisfaz o consumidor, fazendo com que a academia consiga atrair, fidelizar e fazer a manutenção da imagem da academia. Dessa forma a empresa alcança o seu objetivo de sucesso e lucratividade e o cliente adquire o serviço que deseja e espera.

## CONCLUSÃO

Compreendendo o processo de expansão dos empreendimentos de academia de fitness nos bairros centrais de Belém e analisando a forma atual de se fazer marketing, o meio mais rápido de atingir os clientes e obter respostas tem sido através das mídias digitais.

Neste sentido, foi possível concluir nesta pesquisa que esta diretriz se confirma na medida em que todos os gestores consideram que esta modalidade de marketing ajuda a atrair mais clientes, fidelizar os alunos, melhorar o relacionamento e aproximar o cliente do empreendimento, podendo auxiliar dessa forma na manutenção do nome da academia.

Por outro lado, a forma com que este marketing atinge os alunos, os fazem julgar que seja importante a academia apresentar ferramentas digitais, como as mídias sociais, além das redes sociais, como 'Instagram', 'Facebook', sites de divulgações dos serviços da academia, para manter os alunos informados de tudo que acontece nas academias, promoção; descontos, eventos, aulas, festividades, funcionamento, entre outros.

Quando se trata de busca nas mídias sociais, a forma e o conteúdo que são disponibilizados nestas, pode sobremaneira influenciar no poder de compra, pois ficou evidenciado nesta pesquisa que os alunos fazem buscas em várias redes sociais a fim de obterem informações dos produtos, serviços, promoções e informações em geral, antes de se matricularem. Por meio destes canais de comunicação se estabelece uma forma de vínculo entre academia e cliente.

Estabelecido este vínculo, as estratégias desenvolvidas a partir de então, como forma de fidelizar o cliente e obter faturamento, se tornam cada vez mais importantes e necessárias para esses empreendimentos, restando aos gestores acompanharem esta tendência cada vez mais consolidada no universo do marketing.

Considero como principais limitações deste estudo, a falta de tempo para uma maior amostra, com mais academias, uma quantidade maior de bairros; não ter perguntado nos questionários aplicados: o sexo, a idade e o



grau de escolaridade, entretanto a pesquisadora que aplicou o questionário com os alunos e gestores, notou que não houve necessidade de fazer estas perguntas, devido não ser relevante e não influenciar nos resultados do estudo.

Em posteriores estudos, poder-se-ia investigar um maior número de academias, com mais bairros; poderiam ser aprofundados outros tipos de marketing, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, formas de atendimento nas academias, ferramentas importantes e utilizadas nas empresas fitness também.

A pesquisa servirá para mostrar para os gestores, donos de academias a importância do marketing digital nas academias e como aplicar esta ferramenta na empresa; realizar palestras sobre os benefícios do marketing digital para um público específico como empresários, profissionais de educação física, de administração, gestão, publicidade e propaganda; e aplicar em meu próprio negócio

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, T. N. V., Ladeira, R., Bruno, M. S., & Leal, A. S. (2012). Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-Star Brasil. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 6(3), 88-103.
- Almeida, T. N. V., & Ramos, A. S. M. (2012). Os impactos das reclamações *on-line* na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664-683.
- Alves, W. P., & Caetano, M. M. R. (2015). *O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande. Obtido em 22 de outubro de 2016 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0156-1.pdf>.
- Amaral, S. A. (2011). Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Revista Ciência da Informação*, 40(1), 85-98.
- American Marketing Association [AMA]. (n.d.). *Definição de Marketing*. EUA: Autor. Obtido em 12 de dezembro de 2016 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Andreasi, D. L. P. (2012). Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. *Revista Encontro de Iniciação Científica*, 8(8).
- Araújo, R. F. (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Revista Perspectivas em Ciência da Informação*, 20(3), 67-84.
- Araújo, R. M., Silva, A. M., & Christo, R. S. C. (2012). Turismo na era *on-line*: um estudo sobre e-marketing em agências de viagens de Natal-RN. *Revista Holus*, 4(Ano 28), 199-215.
- Araújo, G. F., & Rios, R. (2010). *Estratégias do marketing político digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região

- Nordeste, Campina Grande. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>.
- Associação Brasileira de Academias [ACAD]. (n.d.). *O mercado*. Rio de Janeiro: Autor. Obtido em 12 de dezembro de 2016 de <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 111-118.
- Barichello, E. M. M. R., & Oliveira, C. C. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Revista Em Questão*, 16(1), 29-44.
- Brandão, V. C. (2001). *Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*. Comunicação apresentada no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande. Obtido em 02 de fevereiro de 2017 de <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>.
- Brito, D. S., & Malheiros, T. C. (2013). A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do Google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. *Revista Cadernos de Aulas do LEA*, (2), 1-18.
- Carvalho, A. B. (2014). *Facebook infection: marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores*. Tese apresentada à Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a obtenção do grau de mestre, orientada por Patricia Dias, Lisboa. Obtido em 10 de dezembro de 2017 de [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6851/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Andrezza%20Carvalho.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6851/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Andrezza%20Carvalho.pdf?sequence=1).
- Carvalho, J. H. D. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, 2(2), 91-105.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia *on-line*. *Revista Investigação*, 10(1), 6-12.

- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na *internet*: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12), 59-74.
- Costa, L. M., Dias, M. M. S., Santos, E. A., Ishii, A. K. S., & Sa, J. A. S. (2015). *A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. Comunicação apresentada no Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza. Obtido em 03 de novembro de 2016 de [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf).
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2).
- Dória, F. A., Pereira, E. D., & Papandréa, P. J. (2013). Marketing: caminho para a satisfação e fidelização do cliente. *Educação em Foco*, (7), 31-38.
- Dotto, D. M. R., Pons, M. E. D., Denardin, A. C. M., & Ruiz, L. M. (2015). Marketing digital e turismo: uso de *websites* para atração de turistas nos municípios do Rio Grande do Sul/Brasil. *Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*, 1(2), 214-216.
- Dhillon, J. S. (2013). Understanding internet marketing: foundation of interactive marketing - a tool for success. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(2), 17-26.
- Falcão, S. P. C. (2014). *# Instagram: a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal*. Tese apresentada à Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestre, orientada por Eduardo Sarmiento, Lisboa. Obtido em 22 de outubro de 2016 de [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6240/TESE%20MESTRADO\\_SARA%20FALCAO.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6240/TESE%20MESTRADO_SARA%20FALCAO.pdf?sequence=1).
- Fernandes, B. G., & Rosa, C. O. (2013). As métricas do marketing no século XXI. *Panorama - Revista Científica de Comunicação Social*, 3(1), 180-190.
- Fernandes, R., & Paiva, M. S. (2016). *Análise das estratégias de marketing digital na campanha publicitária da Coca-Cola Zero*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região

- Nordeste, Caruaru. Obtido em 10 de fevereiro de 2017 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1208-1.pdf>.
- Freitas, W. R. S., & Jabbour, C. J. C. (2011). Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *Revista Estudo & Debate*, 18(2), 07-22.
- Freitas, F. C., & Correa, R. S. (2012). *O discurso publicitário no segmento do luxo: internet e as variantes do comportamento de consumo*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife. Obtido em 09 de fevereiro de 2017 de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0474-1.pdf>.
- Galão, F. P., Crescitelli, E., & Baccaro, T. A. (2011). Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, 12(1), 85-91.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). *A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. Obtido em 22 de outubro de 2016 de <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>.
- Gonzales, L. S., & Seridório, D. F. (2015). Publicidade on-line: comunicação interativa. *Revista Extraprensa*, 9(17), 139-148.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association [IHRSA]. (2017). *Relatório global 2017 IHRSA*. EUA: Autor. Obtido em 04 de junho de 2017 de <http://www.ihrsa.org/blog/2017/6/2/worldwide-health-club-revenue-up-in-2016-passing-83-billion.html>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (n.d.). *Brasil em síntese*. Rio de Janeiro: Autor. Obtido em 13 de março de 2017 de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=150140>.
- Isaac, E. F., & Ghiraldello, L. (2014). Gestão de pequeno negócio: um estudo dos processos administrativos do salão Valdete e Cia. *Revista Gestão & Conhecimento*, 2014.

- Ito, C. C. M., & Andrade, E. W. (2012). O olhar digital nas estratégias de marketing. *Revista Thesis*, 4(17), 30-43.
- Jornal do Brasil. (2015). *Mercado fitness é apontado como tendência de negócio para 2015*. Obtido em 12 de dezembro de 2016 de <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/>.
- Junqueira, F. C., Ferreira, E. P., Filho, Lopes, P. L., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. (2014). *A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações*. Comunicação apresentada no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>.
- Lacão, S. F. S. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas*. Tese apresentada à Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestre, orientada por Olga Delgado, Lisboa. Obtido em 11 de dezembro de 2017 de [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8216/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Silvia%20Lac%C3%A3o%20com%20j%C3%BAri.pdf?sequenc e=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8216/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Silvia%20Lac%C3%A3o%20com%20j%C3%BAri.pdf?sequenc e=1).
- Lemes, L. B., & Ghisleni, T. S. (2013). *Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, S. Cruz do Sul. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>.
- Lima, S. R. T., Lima, B. N. C., & Coelho, I. C. (2015). *O marketing digital como forma de fidelização: um estudo de caso da marca Chico Rei*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal. Obtido em 20 de dezembro de 2016 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1315-1.pdf>.
- Machado, L. C. V. (2014). A influência da tecnologia e da internet no marketing. *Temiminós Revista Científica - TeRCi*, 4(2), 32-41.

- Maestri, W. J., Filho, & Almeida, D. A. (2010). Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. *Ágora - Revista de Divulgação Científica*, 17(2), 140-159.
- Manfrini, J. E., & Annuseck, M. R. (2016). *Importância do marketing digital como ferramenta do mix de comunicação*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba. Obtido em 01 de julho de 2017 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf>.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf).
- Martins, Y. M., Miranda, P. R., & Meireles, G. A. (2012). *Marketing eletrônico: um estudo sobre a importância da internet no mundo dos negócios*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto. Obtido em 13 de dezembro de 2016 de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1473-1.pdf>.
- Mazzinghy, A. M. (2014). O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: *links patrocinados, facebook, twitter e email marketing*. *Revista Temática*, 10(9), 229-251.
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72.
- Oliveira, S. L. I., & Ferraz, M. H. M. (2012). A institucionalização do marketing no início do século XX: o estudo de caso de Marketing Methods, de Ralph S. Butler. *Circumscribere*, 11(1), 63-78.
- Pasquali, D., Niterói, R., & Mascarenhas, F. (2011). A indústria do fitness e seu desenvolvimento desigual: um estudo sobre as academias de ginástica na cidade de Goiânia. *Revista Pensar a Prática*, 14(2), 1-15.
- Prefeitura Municipal de Belém [PMB]. (2015). *Plano Municipal de Educação do Município de Belém*. Belém: Autor. Obtido em 13 de março de 2017 de

[http://cmebelem.com.br/wp-content/uploads/2015/08/LEI\\_PME-BEL%C3%89M.pdf](http://cmebelem.com.br/wp-content/uploads/2015/08/LEI_PME-BEL%C3%89M.pdf).

- Pinto, M. P., & Ramos, C. M. Q. (2014). Mobile marketing: a nova abordagem dos *marketeers* e dos novos turistas. *Revista Geintec*, 4(5), 1376-1387.
- Póvoas, S. C. C. (2010). *Aplicações do marketing na cultura: estratégias de captação e fidelização de públicos, o caso do cinema-teatro Joaquim d'Almeida (Montijo)*. Tese apresentada à Escola de Comunicação Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a obtenção do grau de mestre, orientada por Victor Flores, Lisboa. Obtido em 10 de dezembro de 2017 de <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2875/TESE%20MESTRADO%20SARA%20P%C3%93VOAS.pdf?sequence=1>.
- Pupo, F. P., & Botelho, D. (2011). Conhecimento e uso de métricas de marketing. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 5(1), 38-55.
- Reghelin, P. B., Manganeli, N. S., & Silva, V. A. (2016). Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. *Revista Disciplinarum Scientia*, 11(1), 69-85.
- Resolução CNS n. 466, de 12 de dezembro de 2012*. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466\\_12\\_12\\_2012.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html).
- Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura*, 20(2), 221-230.
- Rodrigues, J. E. C., Luz, L. M., & Saraiva, J. S. (2014). *Análise morfológica dos bairros de Nazaré e Guamá no processo de redução das áreas verdes urbanas no município de Belém-PA*. Comunicação apresentada no Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales, São Paulo. Obtido em 13 de março de 2017 de <http://6cieta.org/arquivos-anais/eixo4/Jose%20Edilson%20Cardoso%20Rodrigues,%20Luziane%20da%20Luz,%20Joecylene%20Saraiva.pdf>.



- Rodrigues, V. N. R. (2013). *Bairro e Memória: Umarizal das vacarias aos espigões. (Belém, 1950/2000)*. Comunicação apresentada no Simpósio Nacional de História, Natal. Obtido em 14 de março de 2017 de [http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364935740\\_ARQUIVO\\_BairroeMemoriaUmarizaldasvacariasaosespigoes.\\_Belem,19502000\\_.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364935740_ARQUIVO_BairroeMemoriaUmarizaldasvacariasaosespigoes._Belem,19502000_.pdf).
- Rosa, G. R., & Kamimura, Q. P. (2012). *O poder das redes sociais: uma nova abordagem*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Cooperação Universidade-Indústria, Taubate, SP, Brasil, 4. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de <http://www.unitau.br/app/webroot/unindu/artigos/pdf365.pdf>.
- Sangali, E., Goettems, E., Schwendler, M., Schneider, M., Scope, E., Kessler, S. L., Werlang, N. B., & Schneider, M. (2016). Mídias sociais como ferramentas de marketing e propaganda em pequenas empresas. *Revista Infinity*, 1(1), 112-130.
- Santos, L., Reis, M., Carneiro, T., Ribeiro, C., & Mariano, A. M. (2013). *Facebook: a expansão do marketing nas redes sociais*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa. Obtido em 20 de dezembro de 2016 de [https://www.researchgate.net/profile/Ari\\_Mariano/publication/276410270\\_Facebook\\_A\\_Expansao\\_do\\_Marketing\\_Nas\\_Redes\\_Sociais\\_Facebook\\_The\\_Expansion\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing/links/5558c10608ae980ca61056c2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/276410270_Facebook_A_Expansao_do_Marketing_Nas_Redes_Sociais_Facebook_The_Expansion_of_Social_Media_Marketing/links/5558c10608ae980ca61056c2.pdf).
- Santos, S. C., & Santos, C. A. (2014). Da educação à comunicação: um mapeamento da utilização do vídeo online em universidades portuguesas. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8(3), 17-37.
- Santos, S. M. M., Silva, P. P. P., & Santos, J. F. (2016). *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru. Obtido em 30 de setembro de 2016 de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4.444-4.451.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (n.d.). *Como montar uma academia de ginástica*. Brasília: Autor. Obtido em 22 de outubro de 2016 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-academia-de-ginastica,80387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2013). Pesquisa - número de academias cresce 133% em cinco anos. *Jornal SEBRAE*, (10)3, 25. Obtido em 22 de outubro de 2016 de <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/10%20-%20jornal-sebrae-ed-10-baixa-1.pdf>.
- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial [SENAC]. (2016). Pesquisa aponta aumento no número de academias no país. *Revista SENAC São Paulo*. Obtido em 30 de setembro de 2016 de <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a21201.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=453&l=&template=&unit=>.
- Silva, R. B., & Vieira, L. B. (2012). A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. *Faculdade Cearense em Revista*, 6(2).
- Silva, F. R., Angeloni, M. T., & Gonçalo, C. R. (2013). As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. *Revista Gestão Contemporânea*, 10(13), 97-121.
- Silva, J. N., Machado, J. A., & Melo, P. G. S. (2016). *O marketing digital nas redes sociais: o caso do IEL/RR*. Comunicação apresentada no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. Obtido em 01 de julho de 2017 de <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124328.pdf>.
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). *A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais*. Comunicação apresentada no Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0408\\_1929\\_5.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf).

- Silveira, F. L. A., & Rocha, M. C. M. G. (2013). O bairro Batista Campos e as dinâmicas do tempo na cidade de Belém, Brasil: memórias e paisagens arruinadas. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi: Ciências Humanas*, 8(1), 169-182.
- Sousa, L. M. M., & Azevedo, L. E. (2010). *O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco. Obtido em 06 de fevereiro de 2017 de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>.
- Souza, M. S., & Yonemoto, H. W. (2010). O planejamento estratégico de marketing. *Revista Encontro de Iniciação Científica*, 6(6).
- Souza, P. R., & Andrade, T. M. (2011). Marketing voltado para a fidelização dos clientes da Protege Corretora de Seguros Ltda. *Revista Faculdade Montes Belo*, 4(2), 1-14.
- Świeczak, W. (2016). The use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych - MINIB*, 22(4), 103-134.
- Trainini, M. M., & Torres, J. S. (2015). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1), 23-40.
- Torres, S. P., & Fonseca, S. C. (2012). Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. *Anuário de Produção Científica*, 1(1).
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *Revista GV-Executivo*, 11(2), 59-61.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(2011), 162-174.

**EDITORA**



**HÁ QUASE DUAS DÉCADAS PRODUZINDO  
CONHECIMENTO E CIÊNCIA.**

**ENCURTANDO AS DISTÂNCIAS ENTRE O BRASIL E  
A AMÉRICA DO SUL E O BRASIL E PORTUGAL,  
POR MEIO DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO AO NÍVEL DE  
MESTRADO E DOUTORADO.**



**APOIO:**

