



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

TIAGO NÓBREGA DINIZ

**OS DISCURSOS UTILIZADOS PELOS PERSONAL TRAINERS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM**

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA 2022

TIAGO NÓBREGA DINIZ

**OS DISCURSOS UTILIZADOS PELOS PERSONAL TRAINERS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM**

Artigo Científico apresentado ao Curso de bacharelado de Educação Física do Centro de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a aprovação da obtenção do título de bacharel em educação física.

ORIENTADORA: MORGANA GUEDES BEZERRA

CAMPINA GRANDE – PARAÍBA 2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D585d Diniz, Tiago Nóbrega.

Os discursos utilizados pelos *personal trainers* como estratégia de marketing no *Instagram* [manuscrito] / Tiago Nóbrega Diniz. - 2022.

21 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2023.

"Orientação : Profa. Esp. Morgana Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Bacharelado em Educação Física - CCBS. "

1. Personal trainer. 2. Redes sociais. 3. Marketing digital. I.

Título

21. ed. CDD 796

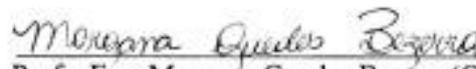
TIAGO NÓBREGA DINIZ

**OS DISCURSOS UTILIZADOS PELOS PERSONAL TRAINERS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM**

Artigo Científico apresentado ao Curso de bacharelado de Educação Física do Centro de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a aprovação da obtenção do título de bacharel em educação física.

Aprovado em: 25/11/2022.

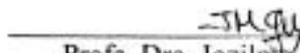
BANCA EXAMINADORA



Profa. Esp. Morgana Guedes Bezerra(Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Mirian Werba Sandanha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Jozilma de Medeiros Gonzaga
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Perfil 1.....	12
Figura 2 - Perfil 2.....	13
Figura 3 - Perfil 3.....	14
Figura 4 - Perfil 4.....	15
Figura 5 - Perfil 5.....	16
Figura 6 - Perfil 6.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DO PERSONAL	7
2.2 <i>É PRECISO SABER VENDER O SEU PEIXE</i>	8
2.3 PERSONAL VIROU INFLUENCER	10
3 METODOLOGIA	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1 <i>O ESPECIALISTA</i>	12
4.2 O INCENTIVADOR	13
4.3 <i>O MEU ALUNO É FAMOSO</i>	14
4.4 O DISCURSO MILAGROSO	15
4.5 <i>O MEU ATLETA É CAMPEÃO</i>	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19

OS DISCURSOS UTILIZADOS PELOS PERSONAL TRAINERS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM

Tiago Nóbrega Diniz

RESUMO ¹

O presente artigo, teve como objetivo analisar quais os discursos utilizados pelos Personal Trainers como estratégia de marketing na rede social Instagram e refletir acerca dos impactos presentes nesses discursos na atuação desses profissionais. A pesquisa se caracteriza como uma análise qualitativa e exploratória sobre os perfis de Personal Trainers e para tanto, o corpus de análise foi elaborado a partir da seleção de uma busca através do google com os descritores “Personal Trainer no Instagram”. Os critérios utilizados para inclusão dos perfis no *corpus teórico* foi a auto identificação como Personal Trainer expressa na biografia (bio) da rede social, assim como possuir entre 100 mil a 3,5 milhões de seguidores na plataforma. Dessa forma foram encontrados seis perfis que foram analisados e divididos em cinco tópicos, tais como: O especialista; O incentivador; O meu aluno é famoso; O discurso milagroso; O meu atleta é campeão. Cada tópico discorre sobre os discursos apresentados por cada perfil, trazendo reflexões a cerca deles. Concluindo que o artigo, permitiu perceber que é muito importante o Personal Trainer ter estratégias de marketing para construção da sua identidade enquanto profissional, todavia, é muito importante para os mesmos, fazer uma análise construtiva sobre os impactos desses discursos.

Palavra-Chave: personal trainer., marketing., instagram.

¹ Tiago Nóbrega Diniz
tiago.diniz@aluno.uepb.edu.br

ABSTRACT

This article aimed to analyze which speeches are used by Personal Trainers as a marketing strategy on the social network Instagram and to reflect on the impacts present in these speeches on the performance of these professionals. The research is characterized as a qualitative and exploratory analysis on the profiles of Personal Trainers and for that, the corpus of analysis was elaborated from the selection of a search through google with the descriptors “Personal Trainer on Instagram”. The criteria used to include the profiles in the theoretical corpus was self-identification as a Personal Trainer expressed in the biography (bio) of the social network, as well as having between 100 thousand and 3.5 million followers on the platform. In this way, six profiles were found, which were analyzed and divided into five topics, such as: The specialist; The encourager; My student is famous; The miraculous speech; My athlete is champion. Each topic discusses the speeches presented by each profile, bringing reflections about them. Concluding that the article allowed us to realize that it is very important for Personal Trainers to have marketing strategies to build their identity as a professional, however, it is very important for them to make a constructive analysis of the impacts of these speeches.

Keywords: personal trainer., marketing., instagram

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, boa parte da população possui acesso a internet, e cada vez mais a sociedade participa ativamente de duas realidades, a real que todos nós estamos inseridos e a virtual, que é o mundo online nas redes sociais. Essas duas realidades que coexistem têm implicações em diversos contextos, pois elas interagem entre si.

Logo, parece lógico dizer, que o que ocorre no digital, é resultado do real, suas ações são intrínsecas e unidas pelo mesmo universo sociocultural, é impossível haver uma dissociação completa, pois ambos coexistem e aparentemente, “ser visto” e “manifestar presença” nas redes são reflexos das novas formas que os sujeitos modernos encontraram para expressar suas subjetividades em um mundo líquido globalizado (BAUMAN, 2011).

Nesse sentido, o Instagram é um dos exemplos de rede e plataforma online, que possibilita compartilhar fotos, vídeos, textos, falar e ser visto e ouvido em tempo real. Hoje em dia, parece que quem não tem esse aplicativo, está perdendo algo ou ausente de alguma forma do contexto social moderno.

Logo, o mercado de Personal Trainer tem utilizado cada vez mais o Instagram para divulgação e crescimento do seu trabalho, postar e ser visto nessa rede passou a ser quase que uma necessidade para essa classe, pois muitas vezes é lá onde as pessoas buscam conhecer o trabalho desses profissionais e lhe creditar competência para pagar pelos seus serviços. Assim, produzir conteúdos, criando estratégias de marketing para capturar mais visualizações e relevância no Instagram virou uma busca, não só dos Personal Trainers como também de qualquer outra profissão ou empresa que venda serviços ou produtos nessa rede ou através dela.

Tendo isso como base, o presente estudo buscou analisar quais os discursos utilizados pelos Personal Trainers como estratégia de marketing no Instagram e refletir acerca dos impactos presentes nesses discursos na atuação desses profissionais. Pois à medida que surgem novas formas de comunicação na sociedade, se faz necessário observar as linguagens expressadas nesta troca, para assim compreender com mais clareza, como se dá a manifestação da presença de uma classe ou grupo, que trabalha com e através do corpo humano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DO PERSONAL

No livro *Antropologia do corpo e modernidade* (1990), Le Breton busca analisar antropologicamente e sociologicamente o mundo moderno a partir do corpo, a fim de compreender práticas, discursos, representações e imaginários sobre o corpo na modernidade. O estudo do corpo, apesar de parecer elementar, tem a possibilidade de estabelecer caminhos para interpretar, no limite, a sociedade que está se relacionando com os corpos. Ou seja, suas visões de mundo, suas performances, e enfim, seus sentidos constituídos socialmente.

Na sociedade contemporânea, especificamente a partir da década de 1960, Le Breton interpreta o corpo a partir de uma virada no imaginário social, em que o corpo deixa de ser lido como o local do erro, para ser compreendido enquanto o local da salvação a partir do aprimoramento próprio. Assim, o corpo passa a ser lido como uma máquina de rendimentos pela qual se pode trabalhar em si infinitamente. Ou seja, o corpo se torna parceiro, não sendo mais o

destino, mas um objeto que fabricamos a partir das tecnologias e das atividades físicas (LE BRETON, 1990).

Nesse contexto, paralelo ao novo imaginário sobre o corpo, a sociedade estabelece uma rotina urbana da “sociedade sentada”, no qual, a procura pelo exercício físico não ocorre necessariamente pela iniciativa exclusiva dos indivíduos, mas pelo incitamento para não se entregar completamente ao sedentarismo, numa tentativa de gerenciar o corpo para aprimorá-lo (LE BRETON,1990).

A partir disso, das pessoas que procuram se exercitar, algumas delas buscam a orientação de profissionais para maximizar seus esforços em resultados efetivos nas suas vidas. Segundo SALCEDO (2010), se intensifica a motivação para procura de profissionais orientados para acompanhamento de atividades físicas regulares. Esses profissionais são procurados, muitas vezes, por motivações de saúde física e mental, estéticas, a fim de constituírem laços de sociabilidades, entre outras dimensões motivacionais que os levam nessa procura.

Assim, os profissionais dessa área crescem tanto em números de formados, como também a um aumento na demanda para os serviços oferecidos por esses profissionais. Definido por SANCHES (2006) Personal Trainer ou treinador personalizado é um profissional formado/graduado em Educação Física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno” (SANCHES, 2006, P 51).

Essa modalidade profissional enfrentou um pico principalmente a partir da década de 1990, em consequência da divulgação midiática sobre os benefícios da orientação profissional na atividade física (BARBOSA, 2008). E assim como diversos outros profissionais liberais e autônomos, a propaganda a partir das diversas redes sociais e demais plataformas de compartilhamento se tornou uma estratégia quase que necessária para tais profissionais que precisam divulgar o seu trabalho e assim aumentar sua renda.

2.2 É PRECISO SABER VENDER O SEU PEIXE

Nesse sentido, o marketing e suas estratégias de divulgação vem se tornam um forte aliado nessa busca por angariar novos alunos e clientes para os Personal Trainers e assim contribuir com uma maior procura dos seus serviços.

De acordo com GABRIEL (2010, P 28), "Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de trocas". De forma simples e completa, o autor remete a pessoa a buscar saber para quem se tem o interesse de satisfazer necessidades e desejos, isso é chamado de público alvo.

Segundo KOTLER (2003), atender necessidades e desejos por meio de trocas, deve ocorrer quando há duas partes interessadas, que desejam algo de valor do outro, que podem se comunicar e fazer a entrega, e que tenham liberdade de decisão em querer ou não fazer a troca.

Por essa razão, existe a importância de um plano de marketing que deve contemplar dois aspectos importantes que são o estratégico e o tático. O primeiro tem relação com a análise da situação e oportunidades e o segundo relata quais ações operacionais definidas nas estratégias serão necessárias (GABRIEL,2010).

CRUZ e SILVA (2014) estudaram outros conceitos de marketing, além do de KOTLER (2003), e de uma maneira geral, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos. Uma vez que:

“Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.”

(CRESCITELLI, 2003 *apud* GRONROSS, p.s/p).

Além disso, o marketing passou por um processo evolutivo desde 1900 acompanhando o mercado e processos de gestão. De acordo com CRESCITELLI (2003) pode ser apresentado em 4 (quatro) fases. A primeira fase tem início do século passado, em 1900, o marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.

A segunda começa nos anos cinquenta, o marketing passa de uma atividade funcional restrita a vendas e distribuição para uma atividade que envolve o processo de comercialização. É uma fase de reconceitualização, uma vez que surge uma concepção ampliada de marketing cuja ênfase está na coordenação e no gerenciamento de tarefas a partir do marketing mix, em apenas quatro aspectos: produto, preço, praça e promoção, os quais chamou de 4P's ou composto de marketing.

A terceira vigora entre os anos sessenta e oitenta, o marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações de transações entre partes, sejam elas empresas, organizações não-comerciais ou governo. O marketing começa a envolver, então, todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim da melhoria da sociedade como um todo.

E, finalmente, a quarta fase, que ganha força a partir da década de noventa, inaugurando a evolução do pensamento de marketing: com um caráter mais instrumental, ele visa propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

CRESCITELLI (2003) destaca que no processo evolutivo, talvez o único princípio que não tenha se alterado ao longo do tempo foi o de que o marketing está relacionado ao conceito de transação. Esse parece ser o princípio imutável do marketing, válido até os dias atuais.

Nesse sentido, o marketing evoluiu, se transformou e trouxe novos conceitos e perspectivas de olhar para a relação de troca, porém atualmente nasce um novo mercado ou “estilo” de marketing, que é o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.

O marketing digital, possibilita colocar em prática as estratégias de marketing nas diversas plataformas disponíveis nas mídias digitais, como por exemplo o e-mail, os links patrocinados no google, o Youtube, Facebook e mais especificamente no Instagram que é a plataforma a qual este artigo trata.

Hoje esse universo digital conquista as empresas e os trabalhadores autônomos que têm a necessidade de construir sua imagem de uma forma que conquiste o mercado, através da

utilização de estratégias que a diferenciam das demais, por isso uma das principais estratégias adotadas dentro do Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo, que segundo o blog Content Marketing Institute pode ser definido como:

“Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas.”
(CONTENT MARKETING INSTITUTE, WHAT, 2012, n.p.)

Assim, o Marketing de Conteúdo pode ser entendido como uma forma de personalizar informações que vão auxiliar empresas ou trabalhadores autônomos, como é o caso do Personal Trainer, a atrair com mais facilidade, a atenção do público que se quer atingir, ou seja, é modelar a informação para que ela se torne mais atrativa para os ouvidos e olhos de quem deseja ou se interessa por tais serviços e ou produtos, para assim conseguir se destacar em um meio tão concorrido, como é o mercado digital.

E nesse contexto de grande concorrência no marketing digital, outra estratégia que se tornou possível nas redes sociais para alavancar o alcance desse conteúdo personalizado é o Marketing de Influência e para entender melhor o Marketing de Influência, precisamos antes entender o que é e como se dá o surgimento de um influenciador no meio digital.

Segundo MONTELATTO (2015) um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Então, presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

2.3 PERSONAL VIROU INFLUENCER

Então, podemos perceber que, a internet e o universo digital, tiveram um papel importante na transformação e evolução do comércio e na sua forma de se comunicar para vender, seja um produto ou serviço. Assim, o Instagram como plataforma de venda e divulgação se tornou muito útil para a classe de Personal Trainer.

Este aplicativo, que foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, teve origem em 2010 com a proposta de compartilhamento de imagens por perfis criados na rede. tem sua interface apresentada da seguinte maneira: o usuário cria seu perfil e compartilha fotografias ou vídeos com pessoas adicionadas em sua rede, onde suas fotografias podem receber filtros de cores e outras modificações através do próprio aplicativo. As imagens podem ser capturadas através do aplicativo, ou escolhidas diretamente da galeria de imagens do celular do usuário, possibilitando que fotos antigas também sejam postadas. Como opção, as postagens no Instagram também podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, maximizando seu alcance, e aparecendo nessas redes como um link direto para o aplicativo.

Outras atualizações com novas opções e formas de usar a plataforma, sempre estão surgindo, pois cada vez mais ela tem crescido em números de usuários e exigindo dos seus criadores novas formas de pensá-lo. Para se ter um parâmetro, segundo o site Statista (The Statistics Portal for Market Data), existem cerca de 99 milhões de usuários ativos no ano de 2021, sendo o Brasil, o terceiro país com o maior número de usuários ativos na plataforma. Isso

significa que, 47% da população brasileira acessa regularmente essa rede social, o que deixa nítida a sua relevância para a sociedade contemporânea.

É nessa relevância, que hoje, a classe dos Personal Trainers utiliza e constrói perfis para propagar discursos que lhe tragam visibilidade e lhe creditem competência, seja apresentando sua identidade na biografia com suas mensagens iniciais, ou postando vídeos nos stories mostrando um pouco da sua rotina de trabalho ou do seu estilo de vida, compartilhando fotos com textos no feed incentivando as pessoas a treinar ou informando um conteúdo mais técnico sobre a educação física, ou simplesmente uma foto legal com seu cachorro e família.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, analisou quais os discursos utilizados como estratégias de marketing pelos Personal Trainers na biografia da rede social Instagram, a fim de refletir sobre seus impactos na atuação desses profissionais. Assim sendo, se caracteriza como uma análise qualitativa e exploratória sobre os perfis de Personal Trainers.

Para tanto, elaboramos o corpus de análise a partir da seleção de pesquisa através do Google com os descritores “Personal Trainer no Instagram”. Os critérios utilizados para inclusão dos perfis no *corpus teórico* foi a auto identificação como Personal Trainer expressa na biografia (bio) da rede social, assim como possuir entre 100 mil a 3,5 milhões de seguidores na plataforma.

Lembramos, no entanto, que ao elaborarmos o *corpus teórico*, não pesquisamos os perfis em si, mas através deste meio, está sendo investigado os discursos produzidos por eles. Assim, o que buscamos, foi refletir sobre as construções de sentido utilizadas a partir destes. Nosso objeto de análise é o objeto discursivo, sem valorização moral direcionada aos sujeitos. Posto isso, não modificamos as identidades dos perfis selecionados, uma vez que as informações coletadas nesses perfis estão públicas no Instagram e também, principalmente, porque os objetos discursivos pelos quais nos debruçamos estão para além destes.

A partir disso, o primeiro movimento sistematicamente orientado para a coleta de dados da pesquisa consistiu na leitura flutuante de diversos perfis encontrados na primeira busca, selecionando os que possuíam os critérios para pesquisa, mas sobretudo, “deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96), que no primeiro momento nos conectou com o universo investigado.

Após isso, buscamos selecionar os perfis elaborando assim o corpus. “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1977, p. 96). A elaboração dessa corpus não busca, no entanto, representar o universo tal qual uma amostra, e assim sendo, não tem a pretensão de generalizar suas observações. Mas ao contrário, busca compreender caso a caso, e o que os discursos reproduzidos revelam a respeito da sociedade.

Assim sendo, a seleção totalizou seis (06) perfis, e estes estão distribuídos entre cinco (05) homens e uma mulher (01), no qual analisamos a fim de compreender melhor seus discursos. Para identificarmos os sentidos produzidos buscou-se selecionar uma expressão geral que possa imprimir as ideias contidas nas biografias do Instagram, a fim de separar os diferentes tipos de perfis e reagrupar os similares, de forma que esses procedimentos, em conjunto, nos possibilitem compreender os discursos presentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os seis perfis selecionados têm os seguintes nomes de referência: @nortonmello, @gutogalamba, @marcelobalpersonal, @teamcarolvaz, @personalvictor e @Ptgustavo. Analisaremos caso a caso nas subseções abaixo:

4.1 O ESPECIALISTA

Nesse primeiro subtópico, foi colocado o perfil com nome @personalvictor (figura 1), que está operando com 398 mil seguidores, e seguindo apenas 3.643 pessoas, com 7.721 postagens totais no feed. Dessas postagens, 22 foram do último mês, de forma que deduzimos que este é um perfil bastante ativo, utilizando o feed, assim como também os stories e destaques.

A partir das postagens, é possível perceber que esse perfil se volta para o compartilhamento de conhecimentos científicos da área de educação física para o Instagram, pois na maioria das postagens, segue-se o padrão de apresentar o conteúdo a ser tratado em forma de pergunta na primeira imagem, seguida de resumos nas demais imagens da postagem e acompanhada de um texto explicativo sobre o assunto.

Por exemplo, no mês de novembro de 2022, tratou-se da relação do treino com a saúde do ciclo menstrual, a mobilidade dos tornozelos em relação a dor nos joelhos, a utilização da creatina, as diferenças de ativação do glúteo no exercício do afundo em relação ao búlgaro, entre outros assuntos. Em todos eles, o Personal Trainer cita estudos científicos para ajudar a elucidar sobre a questão tratada.

Em sua biografia, dado no qual objetivamos analisar especificamente, encontramos a seguinte descrição: "Especialista em Biomecânica, joelho e emagrecimento", seguido de "Consultorias de treinos" com o número do CREF do profissional e seus e-mails de contato juntamente com um site autoral, assim como pode-se identificar na imagem abaixo:

Figura 01 - Perfil 01



Fonte: Compilação do autor² (10/22)

Nota-se, a partir de um primeiro momento, que a construção discursiva como propaganda de marketing desse perfil centra-se na criação de uma autoridade fundada a partir da noção do especialista. Desde a foto escolhida para compor o perfil, assim como a descrição da Bio e os conteúdos postados se encontram em harmonia para criar um efeito de sentido no qual as

² Captura de tela feita pelo autor nos perfis selecionados.

pessoas que consumirem seus conteúdos, provavelmente terão a impressão de que ele é um cientista na área.

Essa estratégia se mostra muito eficiente, tendo em vista, que (MARTINS, et al, 2022), em seu trabalho, constatou que eram somente a especialização se mostrou como um fator de causa e consequência no aumento da renda mensal desses profissionais de educação física.

Ao compararmos com outros perfis da área, compreendemos que cada um escolhe estratégias de marketing diferentes. Não há, nesse sentido, um caminho único pelo qual os profissionais estabelecerão suas estratégias para atrair clientes. Cada um, ao seu modo, busca criar uma imagem adequada que seja seu próprio marketing, e dessa forma, buscamos compreender o que está sendo feito, descrever e analisar a partir de outros perfis que escolhem caminhos diferentes. Nesse caso, a palavra-chave do marketing do perfil 01 é “especialista”.

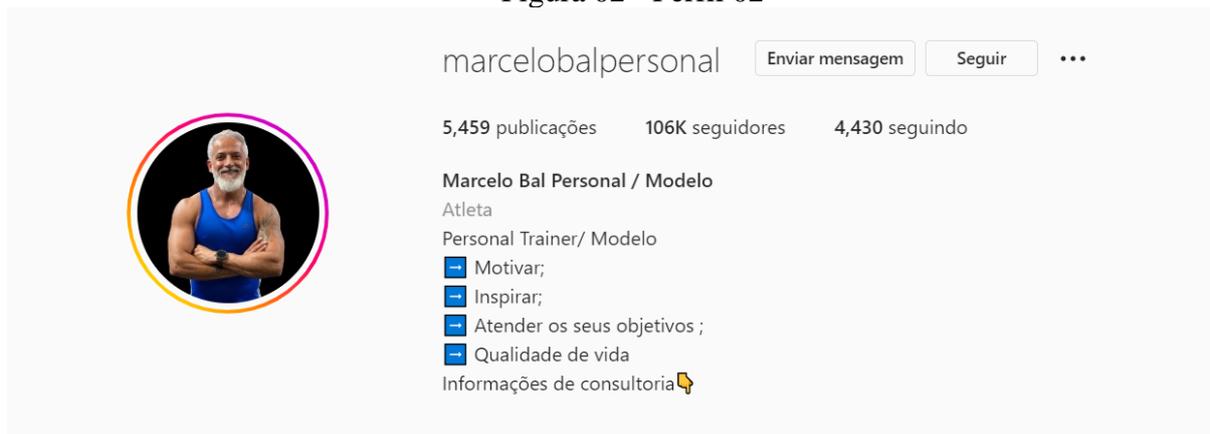
4.2 O INCENTIVADOR

No segundo perfil, o Personal e modelo Marcelo Ramos de Oliveira (figura 2), tem uma página com 106 mil seguidores e seguindo 4 430, com um total de 5 459 publicações no feed.

Nele podemos reparar que a maioria das publicações está voltada para o estímulo à prática de exercícios físicos, com vídeos descontraídos dançando sem camisa, praticando atividade física na praça ou dentro da sala de musculação, além de posts com frases como: "E Aí, Bora Treinar?" ou "Trace novos objetivos para sua vida".

Na sua biografia, podemos observar palavras como “motivar”, “inspirar” e “qualidade de vida”, mostrando que o objetivo da página é estimular a prática de exercícios físicos e ser um exemplo desse estilo de vida. Podemos observar essas menções na imagem abaixo:

Figura 02 - Perfil 02



Fonte: compilação do autor (10/22)

Assim, parece lógico dizer que o intuito da página é motivar, ou seja, é ser um motivo de inspiração através do exemplo de uma pessoa que carrega o exercício físico para sua vida. Para Machado (1995) e Cruz (1996) *apud* STEFANINI (2008), a motivação pode ser dividida em duas partes: sendo elas a intrínseca e a extrínseca. As extrínsecas estão ligadas a prêmios sejam materiais(dinheiro, medalhas, troféus etc.) ou não-materiais (elogios, aplausos, fama etc.), vindos sempre de outras pessoas quando alcançados bons resultados. Percebendo que este perfil busca, a partir da sua performance, busca explorar a motivação extrínseca, a fim de marcar isso como sua identidade.

Nota-se então, no primeiro momento, a diferença demarcada entre as palavras-chaves utilizadas entre o primeiro perfil e este segundo, no qual os dois buscam um mesmo objetivo comum (vender consultorias), mas com estratégias diferentes, demarcando locais diferenciados na utilização do marketing. Enquanto o primeiro busca se filiar a partir de uma ligação intelectual e teórica com o público, este busca gerar um impacto afetivo a fim de gerar a comprar pela atração na figura do “incentivador”.

Também em oposição ao primeiro, é possível perceber que o perfil não é utilizado apenas de forma profissional, pois o Personal Trainer posta bastante do seu dia a dia no story, com destaques para mostrar suas vivências com seu cachorro, namorado, amigos e família, reforçando, com isso, sua ligação afetiva entre ele e o público.

Nesse sentido, nota-se que a construção discursiva como propaganda de marketing desse perfil centra-se na criação de uma figura que busca ser um incentivador, através do exemplo de um praticante de exercícios físicos, trazendo de maneira leve para seus seguidores, numa ideia de aproximar e humanizar o profissional do pessoal. Essa lógica como estratégia de marketing se difere do primeiro perfil analisado e nos mostra como uma nova alternativa para trabalhar o seu marketing pessoal nessa plataforma.

4.3 O MEU ALUNO É FAMOSO

No perfil três, podemos notar que é marcado como uma figura pública no Instagram, tendo em vista a quantidade de seguidores que a página possui, sendo 773 mil, seguindo 1682 e com um total de 2037 publicações no feed.

Figura 03 - Perfil 03



Fonte: compilação do autor (10/22)

Observando as postagens desse perfil, notamos logo de início uma notícia da revista ISTOÉGente com o título “Personal Trainer de Famosos Norton Mello, faz fusão milionária do seu aplicativo de treino online”, essa reportagem fala um pouco da sua trajetória como Personal Trainer, comentando que ele já trabalhou com vários famosos, como Kaká, Gabriel Medina, a dupla Maiara e Maraísa e Fernando e Sorocaba.

Podemos observar também, que na biografia do perfil, está escrito “TREINADOR - 2x World Record”, destacando que ele já bateu dois recordes mundiais, como mostra em outra notícia postada no feed, sobre sua live de treino durante a pandemia, que reuniu mais de 30 mil pessoas, além disso, seus posts também trazem outras reportagens e entrevistas em canais de podcast, assim como fotos de treino sem camisa, mostrando a sua forma física para seu público.

Assim, nota-se que a construção discursiva como propaganda de marketing desse perfil centra-se na criação de uma celebridade, a partir da noção de que esse profissional tem o convívio e contato com pessoas que são famosas, ou seja, de pessoas populares para seu público.

Nesse sentido, pode-se criar uma ideia de exclusividade para seus serviços, dando mais visibilidade através das mídias tanto dos seus alunos famosos, como de revistas ou sites que pesquisam e compartilham sobre a vida particular dessas celebridades.

Se no primeiro caso centra-se na noção de saber científico como gerador primeiro da autoridade do perfil, e no segundo aposta-se na criação de uma suposta intimidade com o público a fim de gerar encorajamento do mesmo, este terceiro objetiva gerar um sentimento de exclusividade dos seus serviços, uma vez que seus clientes são pessoas famosas em diversos setores, seja da música ou do esporte.

A partir disso, o público que acessa este perfil é levado a sentir que ao contratar os serviços desse profissional, estaria de alguma maneira conectado às pessoas “de elite” para o qual esse Personal é contratado.

Sendo assim, essa estratégia se distingue das demais, pelo simples fato de se utilizar do marketing de influência para assim obter mais visibilidade e relevância na plataforma, possibilitando uma maior procura e venda na sua plataforma de treino online. Pode-se pensar que essa estratégia de marketing é, até certo ponto, uma analogia ao argumento de autoridade, uma vez que “se fulano famoso faz, é porque é bom”, no sentido de que a qualidade das pessoas que o contratam atestam, por sua vez, a qualidade desse mesmo profissional.

4.4 O DISCURSO MILAGROSO

Neste subgrupo, colocamos dois perfis que se assemelham em seus discursos expressados nas suas biografias. Sendo respectivamente o quarto perfil, com nome @ptgustavo (figura 4), tem 2 963 publicações, 144 mil seguidores, seguindo apenas 620 e o quinto com nome @gutogalamba (figura 5) que contém 6 073 publicações, 451 mil seguidores e seguindo apenas 19. Como representados nas duas imagens abaixo:

Figura 04 - Perfil 04



Fonte: compilação do autor (10/22)

Figura 05 - Perfil 05



Fonte: compilação do autor (10/22)

Podemos perceber, olhando mais objetivamente para as biografias dos dois perfis, que eles se apropriam de frases como “Vc ã precisa de hs/dia pra ficar GOXXXTOSA” e “Quer reduzir pelo menos 2 números de cintura e destravar seu emagrecimento em 21?”. frases que antes de mais nada trazem e carregam consigo, discursos fortes sobre o que eles oferecem para o público alvo, “ficar gostosa” e “reduzir 2 números de cintura” nesse sentido, oferece uma promessa sobre a mudança da forma física ou do corpo propriamente dito.

Esse discurso utilizado pelos dois perfis, discorre sobre uma questão social sobre o corpo, que é o discurso da beleza que se exige na sociedade atual. No livro corpo ciência e mercado, a autora Ana Márcia Silva escreve que:

[. . .] uma utopia centrada no corpo, na saúde e na aliança com a beleza. As informações sobre os problemas de saúde e as formas de se chegar à aparência de beleza circulam pelo mundo, atravessam as diferentes culturas pela força da penetração dos meios de comunicação de massa, levando a uma homogeneização das tecnologias do corpo e a uma tendência de mundialização dessa utopia, não mais como um não-lugar (outopos), mas como a construção de um sonho que abrangeria toda extensão planetária, porém, não toda humanidade (SILVA apud ROSSANI, 2001, p. 54-55).

Nesse sentido, a valorização da forma corporal, atrelado a um ideal de saúde em conjunto com um projeto de padrão de beleza são divulgadas pelas mídias (inclusive as redes sociais) como forma de se alcançar o maior número de pessoas pelo globo. Buscando-se assim, a homogeneização das tecnologias do corpo para sustentar a construção de um projeto utópico de felicidade centrada no indivíduo (ROSSANI, 2017).

É a partir desse plano de fundo que as frases utilizadas pelos dois perfis apresentados nesta subseção encontram suas forças, uma vez que estes atrelam a eficácia de seus trabalhos à tendência de desejo produzido pela noção de corpo idealizado na sociedade moderna.

Assim, fica claro percebermos que o discurso atrelado as duas frases trazem bastante visibilidade e alcance para os seus perfis, todavia, essas frases vendem promessas irreais, tendo em vista, que qualquer mudança corporal vai depender de vários fatores, como treino, alimentação, descanso e principalmente muita constância e tempo nesses três pilares.

É por isso e no intuito de, que as postagens feita no feed dos dois perfis tentam desmistificar tais questões, trazendo conteúdos mais informativos sobre emagrecimento, hipertrofia e treinamento de uma forma geral, trazendo postagens de uma forma mais humorada como é o caso do perfil cinco e um pouco mais técnica no perfil quatro. Porém, apesar de desmistificar estas promessas posteriormente, a frase inicial que se encontra na bio do perfil são as duas promessas mencionadas acima.

Nesse sentido, a construção discursiva como propaganda de marketing desses dois perfis centram-se na criação de uma figura que através dela e conseqüentemente da sua forma de

trabalho, levaram os resultados desejados e sonhados para o seu público. A bio desses dois perfis centram-se, portanto, na captura de uma atenção direcionada para o desejo de obtenção de um corpo que carrega consigo o imaginário de saúde e beleza. Pode-se pensar, assim sendo, que a estratégia de marketing aqui proposta, assim como as outras, capta um desejo social já formulado anteriormente, e portanto, é uma leitura efetiva do social e que se utiliza disso para aumentar as possibilidades de contratação de seus serviços.

4.5 O MEU ATLETA É CAMPEÃO

O sexto e último perfil selecionado com nome @teamcarolvaz (figura 6), se destaca pela quantidade de seguidores, que assim como o perfil três, também é marcado como uma figura pública do Instagram, contendo 3,4 milhões de seguidores, 2 460 publicações e está seguindo um total de zero perfis. Como mostrado na imagem abaixo:

Figura 06 - Perfil 06



Fonte: compilação do autor (10/22)

Nas postagens desse perfil, tanto no feed quanto no story, percebemos que o público alvo dessa página, são mulheres que buscam uma mudança corporal ou que almejam competir no fisiculturismo, pois grande parte ou quase todo universo das postagens diz respeito a vídeos de treinos com foco em pernas e glúteo, mostrando técnicas que dão mais ênfase e resultado para essa musculatura.

Também nesse universo de postagem, nota-se bastante notoriedade a fotos e vídeos de evolução física das suas alunas, como é um exemplo de uma postagem feita no dia 08 de outubro, com a descrição “ANTES E DEPOIS da bunda” mencionando o perfil da aluna. O que deixa claro e evidente o apelo dado às dimensões físicas alcançadas, como um símbolo de troféu e conquista, tanto para as alunas quanto para a treinadora.

Este "símbolo", abre campo para a reflexão sobre a imagem do corpo feminino, que historicamente é desrespeitado, tendo em vista, a sociedade capitalista e patriarcal ao qual vivemos, que atrela o corpo feminino ao consumo.

A pressão social específica sofrida pelas mulheres a respeito da beleza é explanada por Jacob na seguinte citação: “o consumo dá-se em especial no caso do corpo feminino, desrespeitado histórica e politicamente na imensa maioria das sociedades patriarcais que se constituíram pelo mundo” (JACOB apud ROSSINI, 2014, p.97).

Assim, o corpo feminino “deve” ser adequado às imposições do modelo capitalista, não tendo direito ao envelhecimento, devendo permanecer sempre com a aparência jovem, até mesmo aquelas mulheres que já ultrapassaram os 30 anos, também é essencial que sejam magras, não possuam celulites, estrias, ou qualquer outro pesadelo estético. (ROSSANI, 2017, p. 31).

Sendo assim, a construção discursiva como propaganda de marketing desse perfil centra-se na criação de uma figura que vincula a ideia de treinadora campeã e a imagem do corpo feminino como um símbolo de competência. A efetividade dessa estratégia de marketing centra-se, portanto, na escultura do corpo feminino como ponto forte do seu trabalho. Vendendo, assim, a solução para um problema identificado socialmente, ou seja, a possibilidade de ser o corpo trabalhado nos ideais de potência.

Deixando claro, portanto, que nos seis perfis abordados existem diferenças substanciais nos discursos utilizados por eles, cada um expressa em seus perfis, parte da sua individualidade e do seu entendimento sobre o serviço de Personal Trainer.

Pode ser notado também, uma similaridade no discurso expressado em basicamente quase todos os perfis, sobre o corpo e sua forma física, tanto do Personal Trainer como do aluno, evidenciando assim uma valorização desse discurso, sobre os serviços oferecidos por esses profissionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, o presente artigo que tem como tema, os discursos utilizados pelos Personal Trainers como estratégia de marketing no Instagram, observou com uma maior clareza as linguagem expressadas nesta troca via rede social, compreendendo como se dá, a manifestação da presença dessa classe no Instagram.

Esse estudo que se objetivou analisar para os discursos utilizados como estratégia de marketing pelos Personal Trainer, a fim de refletir sobre seus impactos na atuação desses profissionais, permitiu perceber que é muito importante o Personal Trainer ter estratégias de marketing para construção da sua identidade enquanto profissional, todavia, é muito importante para os mesmos, fazer uma análise construtiva sobre os impactos desses discursos.

Pois mesmo o Instagram sendo uma plataforma de divulgação de trabalho para esses profissionais, em que se objetiva alcançar uma maior visibilidade para conseguir mais clientes/alunos, propagar discursos que estejam alinhados eticamente e cientificamente com os valores da educação física é de suma importância.

Tendo em vista, que mesmo sendo através de uma plataforma digital, quem se comunica nessa rede são pessoas, e portanto devem ser compreendidas em todos os âmbitos biopsicossocial, ou seja, é preciso entender que toda linguagem atravessada por essa plataforma, atingem camadas biológicas, psicológicas e sociais.

Nesse contexto, se fala de um corpo cultural para outro corpo cultural, no intuito enquanto profissionais de educação física, não de moldá-lo ou adestrá-lo, mas sim, de respeitá-lo, levando esclarecimento para que todos saibam das suas capacidades físicas enquanto seres humanos.

Assim, podemos concluir, que para além destes objetivos propostos, esse trabalho também pode ter outros desdobramentos, como por exemplo, estudando mais a fundo os discursos sobre o padrão de beleza propagados pelos Personal Trainers no Instagram ou sobre como a forma física do profissional, influencia ao olhar do aluno ou qual dos discursos apresentados nessa pesquisa tem mais aderência por parte das pessoas que acessam essa plataforma.

Enquanto pesquisa, acredito que a mensagem desta, é fazer com que profissionais de educação física, seja no âmbito do bacharelado ou da licenciatura, percebam que seus discursos expressados enquanto serviço ou propriamente trabalho, atravessam camadas que vão além do biológico.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.

BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

CRUZ.C.;SILVA.L; Marketing digital: marketing para o novo milênio.**Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014**

CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 08 Setembro. 2022.

DAVID, Le BRETON. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec Editora. 2010

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.**Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS.E.D-et-al. Personal trainer marketing: estratégias para a captação e retenção de clientes-**Research, Society and Development**, v. 11, n.8-2022.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 08 de Setembro de 2022.

ROSSANI, Sérgio. **Análise de imagens e conteúdos sobre o corpo na rede social Instagram**. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Educação física) - Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2017.

SALCEDO.J.F.-**Os motivos à prática regular do treinamento personalizado: um estudo com alunos de personal trainer**-Trabalho de conclusão de curso em Educação Física- Universidade Federal do Rio Grande do Sul-2010.

SANCHES, E. W. **Responsabilidade civil das academias de ginásticas e do personal trainer.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

STEFANINI, F. **A psicologia interferindo na motivação: uma ferramenta essencial para o sucesso de um personal trainer.** Universidade estadual paulista, instituto de biociências departamento de educação física, 2008.

AGRADECIMENTOS

Bom, queria agradecer a todo mundo que de alguma forma, seja ela, de maneira direta ou indireta, contribuiu nesse processo. Não só no processo de realizar o trabalho escrito, mas também no processo de caminhar junto, de se fazer presente na vida. Em especial, queria agradecer a minha família, sem vocês eu não estaria aqui, eu não seria eu. A meu irmão Abel, por todo o carinho de me dedicar tempo e paciência. A minha mãe Denise, por ser luz e iluminar presença. A minha orientadora Morgana, para além da sua capacidade técnica de orientação, obrigado pela empatia e humanidade no tratar com seus alunos e orientandos, isso graduação acadêmica alguma ensina. Por fim, quero agradecer a todos os professores do curso que me passaram ensinamentos de vida e a UEPB enquanto instituição de ensino, vocês são fundamentais para tornar um alguém, em um profissional de educação física. Obrigado!

(Também gostaria de fazer um agradecimento especial a Maurício, do departamento de Educação Física, pelos seus esclarecimentos e paciência para com os alunos, é em atitudes pequenas, que estão grandes pessoas).