

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)**

Henrique Sales Rabachini Silva

**IDENTIDADE DE MARCA EM MÍDIAS DIGITAIS:
ESTUDO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE GRANDES ACADEMIAS NO
INSTAGRAM**

Bauru
2025

Henrique Sales Rabachini Silva

**IDENTIDADE DE MARCA EM MÍDIAS DIGITAIS:
ESTUDO COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS DE GRANDES ACADEMIAS NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Alana Nogueira Volpato

Bauru
2025

Silva, Henrique Sales Rabachini

Identidade de Marca em Mídias Digitais: Estudo Comparativo das Estratégias de Grandes Academias no Instagram / Henrique Sales Rabachini Silva. – Bauru, 2025

61 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Alana Volpato

1. Identidade de Marca. 2. Branding. 3. Comunicação Organizacional. 4. Redes Sociais Digitais. 5. Relações Públicas Digitais. I. Título.

HENRIQUE SALES RABACHINI SILVA

IDENTIDADE DE MARCA EM MÍDIAS DIGITAIS:

Estudo Comparativo das Estratégias de Grandes Academias no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Área de Concentração: Sala de Reunião do Departamento de Ciências Humanas

Data da defesa: 11/12/2025

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Alana Nogueira Volpato

UNESP - Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design - Campus de Bauru

Dra. Caroline Kraus Luvizotto

UNESP - Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design - Campus de Bauru

Dra. Roseane Andrelo

UNESP - Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design - Campus de Bauru

Bauru
2025

RESUMO

A comunicação organizacional nas redes sociais digitais tornou-se um dos principais vetores de construção simbólica e relacional das marcas. No setor fitness, essa dinâmica ainda carece de análises comparativas que revelem como diferentes academias articulam identidade, propósito e engajamento no ambiente digital. Este estudo investiga as ações de comunicação adotadas por três grandes redes de academias — Smart Fit, Bluefit e Panobianco — para construir e diferenciar suas identidades de marcas no Instagram. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, combinando indicadores de desempenho (KPIs), manual de tags analíticas e leitura interpretativa de publicações e arquétipos. O corpus empírico compreende as publicações realizadas pelas três marcas entre 1º e 30 de setembro de 2025, totalizando 64 publicações analisadas em dimensões visuais, discursivas e simbólicas. Os resultados apontam que a Smart Fit apresenta a identidade digital mais coerente e relacional, com taxa de engajamento de 11%, sustentada por estratégias multimidiáticas e narrativas de pertencimento. A Bluefit, em processo de rebranding, alcança 7,02% de engajamento, destacando-se por uma comunicação técnica e motivacional orientada à conversão. Já a Panobianco, de perfil institucional, registra 1,77% de engajamento, evidenciando uma presença digital menos dialógica e voltada à autoafirmação corporativa. Conclui-se que a coerência simbólica entre propósito organizacional, linguagem e práticas comunicacionais é determinante para a diferenciação e o sucesso identitário nas redes sociais. O estudo contribui para a literatura de branding digital ao demonstrar que o desempenho de marca nas plataformas depende da adequação entre arquétipo, estratégia e performatividade comunicacional.

Palavras-chave: Identidade de Marca; Branding; Academias; Instagram; Relações Públicas Digitais.

ABSTRACT

Organizational communication on social media has become one of the main vectors for the symbolic and relational construction of brands. In the fitness sector, this dynamic still lacks comparative analyses that reveal how different gym chains articulate identity, purpose, and engagement in the digital environment. This study investigates the communication strategies adopted by three major fitness networks — Smart Fit, Bluefit, and Panobianco — to build and differentiate their brand identities on Instagram. The research employs a quali-quantitative approach, combining performance indicators (KPIs), an analytical tagging manual, and interpretive reading of publications and archetypes. The empirical corpus comprises posts published by the three brands between September 1st and 30th, 2025, totaling 64 posts analyzed across visual, discursive, and symbolic dimensions. The results indicate that Smart Fit demonstrates the most coherent and relational digital identity, with an engagement rate of 11%, supported by multimodal strategies and narratives of belonging. Bluefit, undergoing a rebranding process, achieves 7.02% engagement, standing out for a technical and motivational communication approach focused on conversion. Panobianco, with a more institutional profile, records 1.77% engagement, revealing a less dialogical presence focused on corporate self-affirmation. It is concluded that symbolic coherence between organizational purpose, language, and communicational practices is decisive for differentiation and identity success on social networks. The study contributes to the digital branding literature by demonstrating that brand performance on platforms depends on the alignment between archetype, strategy, and communicational performativity.

Keywords: Brand Identity; Branding; Gyms; Instagram; Digital Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Prisma de identidade de marca_____	27
Figura 2: As 3 perspectivas e as 5 dimensões da identidade da organização_____	32
Figura 3: Manual de Tags_____	34
Figura 4: MVV Smart Fit, Panobianco e Bluefit_____	36
Figura 5: Arquétipos e Motivação_____	37
Figura 6: Análise Qualitativa das Estratégias Identitárias (Tagueamento)_____	48
Figura 7: Síntese Comparativa dos Arquétipos de Marca_____	49
Gráfico 1: Número de seguidores por academia (Setembro 2025)_____	41
Gráfico 2: Taxa de engajamento por academia (Setembro 2025)_____	42
Gráfico 3: Volume e Tipo de Publicações (Setembro 2025)_____	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL	13
2.1 Comunicação Organizacional: Aspectos e Evolução	13
3 COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E MARCA	20
3.1 Identidade Organizacional: Conceitos e Avanços	21
3.2 As Três Perspectivas da Identidade: Desejada, Projetada e Percebida	23
3.3 Identidade de Marca e Branding	25
4 METODOLOGIA	29
4.1 Análise Quantitativa de Engajamento do Instagram	30
4.2 Tagueamento de Conteúdo do Instagram	31
4.3 Missão, Visão e Valores	35
4.4 Arquétipos de Marca	37
4.5 Considerações sobre Limitações e Viés do Pesquisador	38
5 ANÁLISE E DISCUSSÕES	40
5.1 Panorama Geral e Desempenho das Marcas	40
5.2 A Construção da Identidade nas Dimensões da Marca	44
5.2.1 A Dimensão Física e Materialidade	44
5.2.2 Dimensão Cultural e Valores	45
5.2.3 Dimensão Intersubjetiva e Protagonismo	46
5.2.4 Dimensão de Significado e Tom de Voz	47
5.3 Síntese das Estratégias Identitárias	48
6 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - Armazenamento de Publicações no Canva	57
APÊNDICE B - Planilha de Controle de Conteúdo	58
APÊNDICE C - Livro de Códigos do Manual de Tags	59

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, enquanto processo estratégico de construção de sentidos e relacionamentos entre organizações e seus públicos, ocupa posição central nas sociedades contemporâneas. No setor fitness, por exemplo, a comunicação não se limita a divulgar promoções, mas também a construir narrativas de bem-estar e comunidade, como fazem redes como Smart Fit e Bluefit. Assim, a comunicação organizacional deve ser compreendida como um sistema integrado que articula diferentes dimensões — institucional, mercadológica, interna e administrativa — fortalecendo a identidade e a legitimidade das organizações perante a sociedade (Kunsch, 2003). Esse olhar integrado torna-se essencial em um contexto marcado pela digitalização das interações sociais, no qual a comunicação organizacional se reinventa para atender às novas demandas de relacionamento.

Nesse cenário de intensificação da vida digital, as redes sociais digitais assumem protagonismo na comunicação organizacional, deixando de serem meros canais de divulgação para se tornarem espaços dialógicos capazes de promover relacionamentos simbólicos entre organizações e públicos, em um ambiente em que marcas e consumidores interagem de forma contínua e dinâmica (Terra, 2018).

Essa dimensão relacional impõe novos desafios às marcas, que precisam de cada vez mais interações autênticas — dependendo da construção de sentidos e significados e da escuta ativa — e engajamento, criando comunidades e não apenas divulgando serviços. Essa compreensão conecta-se diretamente à noção de identidade de marca — conjunto de elementos que distingue uma organização e a torna reconhecível em meio à concorrência —, construída discursivamente nas interações entre organizações e públicos (Martino, 2010; Oliveira 2025). Cada ponto de contato comunicacional torna-se um espaço de negociação de significados, sobretudo no ambiente digital, em que a exposição contínua intensifica o processo de construção da identidade.

Essas reflexões encontram ressonância no setor fitness brasileiro que, após a pandemia de Covid-19, vivida entre 2020 e 2023, teve debates intensificados em torno da saúde, do bem-estar e da qualidade de vida, impulsionando o crescimento do segmento. A pesquisa do Itaú Unibanco (2023), mostra que o setor registrou alta de 35% no valor transacionado, com destaque para o aumento de 35,4% nas vendas de suplementos e de 27,7% no faturamento das academias. Esses números

refletem a demanda crescente por qualidade de vida e consolidam o Brasil como o segundo país com maior número de academias no mundo, segundo dados do International Health Racquet & Sportsclub Association (2023), e o segundo em número de frequentadores, conforme análise do Statista (2024), evidenciando a competitividade do mercado.

Esse aumento de atividade no setor fitness acaba por alavancar um cenário competitivo de disputa intensa entre marcas do segmento. As redes e franquias de academias buscam se diferenciar não apenas pelos serviços oferecidos em seus espaços físicos, mas também pelos sentidos que constroem em suas ações de comunicação e da personalidade de marca expostos nestas ações. Neste panorama, as redes sociais digitais — especialmente o Instagram —, tornou-se central para a construção e manutenção da identidade das marcas, dada sua natureza interativa e seu grande alcance no mercado brasileiro. Torna-se, portanto, fundamental investigar como essas academias se posicionam nas redes sociais digitais, quais práticas comunicacionais são adotadas e de que forma tais escolhas contribuem para o fortalecimento da identidade de marca e para a diferenciação competitiva em um mercado saturado.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar de que forma redes de academias utilizam o Instagram para construir e diferenciar sua identidade de marca em um mercado altamente competitivo. Para tanto, busca refletir teoricamente sobre os conceitos de identidade de marca no contexto da comunicação digital e, com isso, analisar as ações comunicacionais de três organizações no Instagram, compreendendo de que forma a identidade das marcas é construída e expressa em suas publicações ao longo de um mês.

A escolha do tema justifica-se pela necessidade de aprofundar o entendimento sobre a comunicação digital em contextos competitivos, oferecendo contribuições tanto acadêmicas quanto profissionais. No campo acadêmico, o estudo dialoga com autores como Kunsch (2003; 2006; 2007; 2012; 2016), Terra (2018; 2021; 2021), Vásquez (2007) e Martino (2010; 2020), ampliando os debates sobre comunicação organizacional, comunicação digital e a identidade da organização e da marca. No campo profissional, fornece subsídios para gestores e comunicadores desenvolverem estratégias mais assertivas de engajamento e posicionamento de marca. Sob o aspecto social, contribui para a qualificação das

práticas comunicacionais de organizações que promovem a adoção de hábitos relacionados à atividade física e à qualidade de vida.

Além disso, a pesquisa é atravessada pela trajetória acadêmica e profissional do pesquisador, que reúne experiências na gestão de redes sociais e em Customer Relationship Management (CRM) na Smart Fit, a maior rede de academias da América Latina. Esse repertório confere sensibilidade e motivação à problemática central do estudo, que se organiza em torno da seguinte questão: **de que forma redes de academias utilizam o Instagram para construir e diferenciar sua identidade de marca em um mercado altamente competitivo?**

Para responder a essa questão, o estudo delimita-se à análise comparativa das postagens de redes de academias brasileiras no Instagram, com foco na observação do período de um mês — de 01 à 30 de setembro de 2025. Serão consideradas, como referência, três grandes franquias do setor: a Smart Fit, maior rede de academias do Brasil e da América Latina, com mais de 800 unidades no Brasil e cerca de 1.700 na América Latina; a Panobianco, maior franquia de academias do país, com mais de 320 unidades e 200 em processo de implantação; e a Bluefit, que se destaca pela rápida expansão e já soma mais de 170 unidades.

A escolha do Instagram é corroborada por dados quantitativos que o posicionam como uma força dominante no mercado digital brasileiro, em especial no nicho de saúde e bem-estar. Segundo estudo da plataforma mLabs (Alves, 2024), o Brasil figura entre os países com maior presença digital do mundo, e o Instagram se destaca como a terceira rede social mais utilizada no país, com uma base de 134,6 milhões de usuários em 2024, superando plataformas como Facebook e X, ficando atrás apenas do WhatsApp e do YouTube.

A relevância do Instagram para o setor fitness é ainda mais evidente quando se considera o interesse dos usuários. De acordo com pesquisa do Opinion Box (Gonçalves, 2025), o nicho de “Saúde/Fitness” é o segundo mais atrativo na plataforma, com 44% dos usuários demonstrando interesse nesse tipo de conteúdo.

A exclusão de outras plataformas, como Facebook, X e TikTok, não nega a sua importância no ecossistema digital, mas constitui uma decisão metodológica fundamentada nas características intrínsecas de cada rede e na sua adequação ao objetivo deste estudo: analisar de que forma redes de academias utilizam o Instagram para construir e diferenciar sua identidade de marca em um mercado altamente competitivo.

O Facebook, embora mantenha uma ampla base de usuários no Brasil — cerca de 111,3 milhões em 2024 (Alvez, 2024) — foi excluído devido à sua lógica de negócio atual, que privilegia contas com investimento em anúncios, tornando o crescimento e a visibilidade orgânica mais restritos.

O X (antigo Twitter) também foi excluído por priorizar mensagens curtas e textuais, voltadas a debates e interações rápidas, o que não favorece a construção de uma narrativa multifacetada, característica fundamental da identidade de marca nas redes sociais digitais.

Apesar de sua relevância crescente, e de ser utilizado por grandes redes como a Smart Fit para ações de branding, o TikTok foi igualmente excluído. Essa decisão baseia-se em seu modelo de conteúdo predominantemente voltado ao humor e ao entretenimento, o que favorece tendências que se esgotam com mais facilidade dificultando a consolidação de uma identidade de marca sólida e contínua, como informa o blog Planoly (Townesley, 2022).

Em síntese, o Instagram configura-se como o ambiente mais adequado para responder à questão-problema central desta pesquisa, possibilitando uma análise aprofundada sobre como as redes e franquias de academias utilizam estratégias de comunicação digital para construir e diferenciar suas identidades de marca em um mercado altamente competitivo.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, além desta introdução. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre a comunicação organizacional no contexto digital, discutindo sua evolução, dimensões e a influência das transformações tecnológicas no modo como as organizações se relacionam com seus públicos. O terceiro capítulo aborda o conceito de identidade, explorando suas aplicações no campo do branding e da comunicação organizacional, bem como as perspectivas teóricas que sustentam a noção de identidade de marca no ambiente digital. O quarto capítulo descreve a metodologia da pesquisa, apresentando o delineamento quantitativo, o Manual de Tags, o recorte empírico e os procedimentos de análise aplicados aos perfis das academias Smart Fit, Bluefit e Panobianco no Instagram. O quinto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados, integrando dados quantitativos de métricas com a classificação temática dos conteúdos e a leitura arquetípica das marcas, enquanto o sexto e último capítulo apresenta as considerações finais, que sintetizam as conclusões alcançadas e

discutem as contribuições do estudo para o campo da comunicação e para o setor fitness.

Os resultados desta pesquisa demonstram que a identidade de marca no ambiente digital é resultado da articulação entre propósito organizacional, práticas comunicacionais e domínio das linguagens próprias das plataformas sociais. Evidenciou-se que marcas capazes de traduzir seus valores em narrativas acessíveis, relacionais e coerentes com as dinâmicas interativas do Instagram tendem a alcançar níveis mais elevados de engajamento, ressonância simbólica e identificação com o público. Nesse contexto, a Smart Fit destacou-se como o caso mais eficaz de alinhamento entre identidade e performance, ao transformar seu discurso de democratização do fitness em uma presença digital inclusiva, leve e participativa — atributos que sustentam seu posicionamento baseado no arquétipo do Cara Comum.

Em contraste, observou-se que identidades excessivamente institucionais e centradas em si mesmas, como a da Panobianco, apresentam menor capacidade de conexão em ambientes digitais que privilegiam participação, diálogo e performatividade. A predominância de conteúdos formais, estéticos e orientados ao legado limita sua ressonância no ambiente social das plataformas, reforçando os desafios enfrentados por marcas ancoradas em lógicas tradicionais de comunicação.

A Bluefit, por sua vez, ocupa uma posição intermediária. Seu processo de rebranding, apoiado fortemente em influenciadores e em narrativas de superação, permitiu acelerar a consolidação de uma nova identidade digital alinhada ao arquétipo do Herói. Esse movimento reforça a relevância da gestão estratégica de influência e do uso competente dos formatos nativos das redes como ferramentas de visibilidade, reposicionamento e expansão simbólica no ecossistema digital.

De modo geral, os achados confirmam a perspectiva teórica de autores como Aaker (1996), Kapferer (1992), Kunsch (2012) e Vásquez (2014), segundo a qual a identidade de marca é um processo comunicacional e relacional, e não apenas uma construção visual ou institucional. Assim, a análise demonstra que o sucesso de uma marca nas redes sociais não depende apenas da frequência de publicações ou da adoção de formatos audiovisuais, mas da coerência simbólica entre discurso, propósito e experiência digital, elemento que se mostrou determinante para o desempenho comunicacional e o fortalecimento de marca no setor fitness.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL

Ao longo das últimas décadas, o campo da comunicação organizacional consolidou-se como área de estudo e prática, reconhecendo a multiplicidade de fluxos, interações e linguagens presentes no cotidiano institucional. Nesse sentido, Kunsch (2006) desempenha papel central nesse processo, ao propor modelos que articulam as dimensões instrumental, estratégica e humana da comunicação. Tal abordagem evidencia que comunicar-se vai além de uma função técnica, constituindo-se também em um recurso estratégico para a gestão e, sobretudo, em um processo humano capaz de fortalecer vínculos e legitimar a atuação das organizações perante a sociedade.

A revolução digital, impulsionada pela disseminação da internet e das redes sociais digitais, inaugurou um novo paradigma comunicacional. Essa transformação não alterou apenas os meios de transmissão de mensagens, mas também os modelos de relacionamento, rompendo fronteiras geográficas e possibilitando conexões globais em tempo real. Assim, as organizações passaram a atuar em ambientes marcados pela interatividade, pelo fluxo constante de informações e pela ampliação da participação dos públicos.

É nesse contexto que se insere a discussão sobre a influência digital e o papel das marcas como produtoras autônomas de conteúdo. Modelos como Broadcast, Socialcast e Brandcast (Terra, 2021), ilustram a evolução da comunicação organizacional no ambiente digital e evidenciam a emergência das marcas como protagonistas de suas próprias narrativas. Essa evolução reforça a necessidade de estratégias consistentes de conteúdo, capazes de expressar identidade, gerar confiança e criar diferenciação em mercados competitivos.

Compreender como essas transformações impactam setores específicos — como o fitness, foco desta pesquisa — exige a realização de estudos empíricos que demonstrem de que forma as organizações têm desenvolvido sua comunicação nesse contexto. Observada sob a ótica da revolução digital e da lógica da influência, a comunicação organizacional revela-se não apenas como prática funcional, mas como processo vital para a construção e consolidação de identidades de marca no ecossistema digital.

2.1 Comunicação Organizacional: Aspectos e Evolução

A comunicação desempenha papel central no cenário contemporâneo, constituindo-se como pilar indispensável para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Em um ambiente complexo e interconectado, a capacidade de comunicar-se de forma eficaz — tanto interna quanto externamente — configura-se como diferencial estratégico e elemento estruturante da própria existência organizacional.

A comunicação organizacional, nesse sentido, é um campo multifacetado que abrange a totalidade das interações e fluxos informacionais que ocorrem dentro e ao redor de uma organização. Conforme defende Kunsch (2006), a comunicação é inerente à natureza das organizações, pois, por serem compostas por pessoas, dependem intrinsecamente da comunicação para se formar, operar e alcançar seus objetivos. Assim, é perceptível que, sem a comunicação, não há como as organizações se manterem ou existirem, uma vez que a própria organização é um processo ininterrupto de comunicação. Kunsch (2006) traz a abordagem de Taylor (2005, p. 215) sobre a comunicação organizacional, onde afirma que: “As organizações se auto-organizam e o fazem como resultado da dinâmica da interação local. A auto-organização é um fenômeno comunicacional”.

Ao estabelecer a comunicação como um pré-requisito para a existência organizacional, compreende-se seu status em um patamar fundamental, fornecendo base teórica para qualquer análise que envolva essa área.

Nesse contexto, Kunsch (2012) apresenta três dimensões que estruturam a comunicação organizacional: instrumental, estratégica e humana.

A dimensão instrumental é aquela mais vinculada ao caráter funcional e técnico da comunicação. Segundo a autora, trata-se de uma perspectiva da comunicação que “ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos” (Kunsch, 2012, p. 5). Embora necessária para garantir os fluxos informacionais e as rotinas de trabalho, essa dimensão tende a adotar uma concepção linear, centrada apenas na transmissão de mensagens.

A dimensão estratégica se assemelha com a instrumental e foca nas “ações comunicativas propriamente ditas e com vistas à eficácia e aos resultados” (Kunsch, 2012, p. 5), agregando um olhar mais amplo e alinhado ao planejamento organizacional, integrando as estratégias e políticas da organização e seus princípios e valores estabelecidos.

Já a dimensão humana resgata o caráter relacional da comunicação humana, enfatizando que as organizações são formadas por pessoas e que os processos comunicacionais somente fazem sentido quando compreendemos que “os seres humanos não vivem sem se comunicar” (Kunsch, 2012, p. 6), portanto a comunicação organizacional, antes de tudo, é um processo humano constituído pelas interações entre sujeitos que compartilham significados.

Compreender essas três dimensões é fundamental para analisar como as organizações articulam seus processos comunicacionais. No caso desta pesquisa, aplicada às redes de academias, tal perspectiva permite identificar como a comunicação digital é utilizada não apenas como prática instrumental de divulgação, mas também como estratégia de diferenciação de marca e, em alguns casos, como espaço de interação humana que fortalece vínculos com seus públicos.

Kunsch (2007) propõe que a comunicação organizacional articula diferentes formas de comunicação dentro de uma organização, podendo ser estruturada em duas grandes vertentes: marketing e relações públicas. Em sua visão, enquanto o marketing abrange a comunicação mercadológica, as relações públicas englobam a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Kunsch (2007) chama essa perspectiva de “comunicação integrada”, e entende como a comunicação organizacional se articula de diferentes formas. A autora explica que: enquanto o marketing abrange a comunicação voltada ao mercado, as relações-públicas envolvem a comunicação institucional, a interna e a administrativa (Kunsch, 2007). Essa abordagem evidencia como as organizações articulam discursos destinados a públicos igualmente diversos — colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, imprensa, entre outros—, compondo um mosaico de interações que constrói sua imagem e reputação.

É importante destacar que tais interações não ocorrem isoladamente. Segundo Kunsch (2016, p. 7), a comunicação organizacional “está sempre sintonizada com a dinâmica da sociedade e os acontecimentos que ocorrem no contexto social, político, econômico, cultural, ecológico e tecnológico”. Essa conexão intrínseca revela que as organizações, como partes ativas das sociedades, são constantemente impactadas pelas transformações externas.

Assim, a comunicação organizacional não pode ser estática. Ela deve ser adaptável e responsiva a essas mudanças, adequando-se às técnicas, aos meios e aos instrumentos disponíveis, para que as organizações possam construir e

consolidar suas marcas, bem como orientar seus relacionamentos com os diversos públicos de forma alinhada às práticas contemporâneas de interação — cada vez mais atravessadas pelas mídias digitais.

2.2 Revolução Tecnológica e a Comunicação Digital

No cenário contemporâneo, a internet não pode ser compreendida apenas como uma tecnologia de comunicação, mas como parte constitutiva da sociedade em rede. Kunsch (2007) aborda as contribuições de Castells (2003, p. 287) que argumenta: “a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial”. Essa afirmação evidencia que as organizações sociais e empresariais estão inseridas em uma nova lógica sociotécnica, na qual precisam operar e se manter relevantes diante das transformações digitais.

Kunsch (2007, p. 44) complementa que “a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital” e continua dizendo que “Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações”. Assim, as mudanças ocasionadas pela digitalização alteram tanto os processos de emissão e recepção de mensagens quanto a forma de relacionamento entre organizações e públicos. Essa reconfiguração rompe com a ideia de públicos restritos ao espaço geográfico, abrindo a possibilidade de interlocução com uma multiplicidade de públicos conectados em escala global.

A autora também traz as contribuições de Wolton (2006, p. 9 apud Kunsch, 2007) ao apontar que “em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global”. Ainda, cita Srour (1998, p. 27 apud Kunsch, 2007) que reforça que as organizações tendem a se tornar virtuais, já que “é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas”. Nesse novo paradigma, a circulação digital da informação substitui a lógica do deslocamento físico, exigindo das organizações novas formas de presença e adaptação.

Diante desse cenário, Kunsch (2007, p. 43) adverte que organizações que se restringirem a uma filosofia empresarial centrada apenas no marketing dificilmente se manterão competitivas. Para a autora, “a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência”.

Nessa perspectiva, Terra (2021) desenvolve uma abordagem centrada no diálogo, no engajamento e na influência, oferecendo uma resposta prática às demandas por diferenciação e construção de reputação em um mercado altamente competitivo. Em sua obra *Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais*, a autora apresenta uma visão histórica e evolutiva da comunicação, estruturada em três conceitos-chave que marcam a transição do modelo tradicional para o digital:

- Broadcast: modelo clássico e unidirecional da comunicação de massa, em que grandes veículos, como televisão e imprensa, atuam como emissores e o público ocupa posição passiva.
- Socialcast: emerge com a internet e as redes sociais, possibilitando a comunicação em rede entre indivíduos. Esse modelo dá origem aos influenciadores digitais, que se tornam figuras de credibilidade em nichos específicos, atuando como mediadores entre marcas e público.
- Brandcast: descreve a possibilidade de as próprias marcas atuarem como produtoras de conteúdo e disseminadoras de informações por meio de seus próprios canais, assumindo o papel de agentes influenciadores autônomos, sem necessidade de intermediários

No modelo Brandcast as marcas deixam de ser apenas participantes e passam a ocupar o papel de protagonistas, sendo elas mesmas influenciadoras no ambiente digital. Diferentemente do Socialcast, no qual a figura do influenciador intermedia a relação entre público e marca, no Brandcast o contato ocorre de forma direta. Nesse contexto, torna-se necessário que as organizações transcendam a simples oferta de produtos ou serviços e desenvolvam uma identidade própria, capaz de dialogar com as necessidades de seu público e de diferenciá-las em meio à concorrência.

Ainda assim, Terra (2021) ressalta que, embora o Brandcast seja uma realidade consolidada, as marcas continuam recorrendo aos influenciadores

(Socialcast) como mediadores relevantes em suas estratégias e seguem anunciando seus serviços e produtos em meios de massa (Broadcast). Ainda assim, os próprios meios de massa também se adaptaram às redes sociais digitais, integrando-as ao seu escopo, como o uso de hashtags em programas e formas de interação direta com o público por ligações, mensagens, comentários, entre outros. Essa convivência entre modelos demonstra que, mesmo podendo se posicionar como influenciadoras autônomas, as marcas reconhecem o papel dos criadores de conteúdo na formação de reputação e dos meios de massa na divulgação e promoção de seus produtos e serviços.

Nesse sentido, Tredgold (2017) elenca características que sustentam a eficácia dos influenciadores digitais:

1. Criam sua própria tribo.
2. Publicam com regularidade, conteúdo relevante para a sua audiência.
3. Compartilham o conteúdo que publicam e tendem a estimular que seu público faça o mesmo.
4. Tem um canal principal, mas atuam por múltiplas plataformas
5. Conseguem altos índices de engajamento do seu público.

Segundo Tredgold (2017), a confiança depositada nos influenciadores decorre, em grande medida, da saturação de publicidade nas redes. Esse fator reforça a importância das marcas desenvolverem uma personalidade digital própria, publicando conteúdos orgânicos que expressem sua identidade, ampliem sua relevância e gerem engajamento sem a necessidade de investimentos constantes em mídia paga. Esse aspecto conecta-se diretamente aos objetivos desta pesquisa, ao destacar a importância de distinguir o conteúdo orgânico daquele impulsionado, de modo a compreender como a identidade de marca é performada no ambiente digital.

Terra (2021) reitera a relevância dos influenciadores e cita matéria publicada no blog *Comunique-se* (CORONADO, 2017), segundo a qual marcas que se comunicam diretamente com criadores próprios (influencers) obtêm aumento médio de produtividade de campanhas entre 21% e 32% e reduzem entre 10 e 18 dias o tempo de execução. A matéria enfatiza que, quando a organização reconhece que o

criador conhece melhor do que ninguém a sua audiência e concede liberdade criativa a ele, as chances de sucesso da campanha se ampliam.

No presente estudo, o foco recai sobre as marcas enquanto influenciadoras, ainda que seja impossível dissociar essa análise da atuação de influenciadores terceiros. Terra (2021) entende que essa perspectiva aproxima-se da visão de Rosa (2006, p. 185), ao afirmar que “vivemos um tempo em que as marcas — pessoas físicas e jurídicas — terão de se transformar em cânones, para se diferenciar na prateleira, no mercado, na competição por um olhar”.

Nessa linha, Terra (2021) enfatiza a relevância de as marcas desenvolverem narrativas consistentes no ambiente digital. Segundo a autora, “sem uma boa estratégia de conteúdo e de como narrar isso, fica impossível ser referência em qualquer tema que seja no ambiente digital”. Para exemplificar essa nova forma de interação, utiliza o termo Brand Publisher, que descreve a atuação das marcas como produtoras de conteúdo autônomas, sem mediação da mídia tradicional. Essa redução da intermediação aproxima o público das organizações e permite que elas conquistem maior legitimidade. Quando as empresas percebem a infinidade de conteúdos possíveis dentro de seu próprio segmento, podem alcançar o status de “máquinas produtoras de informação e influência para suas audiências” (Terra, 2021, p. 71).

Compreender que as marcas podem atuar como seus próprios criadores não é suficiente para aprofundar a análise de sua essência. A relevância e a interação com o público, embora cruciais para o engajamento, dependem intrinsecamente de como a marca consegue construir e projetar sua identidade de forma coerente e autêntica. Nesse sentido, Terra (2021) aponta o conteúdo digital como um dos pilares para a consolidação da credibilidade e autoridade das marcas. Ao assumir o papel de Brand Publisher, a comunicação avança ao legitimar a presença digital de uma marca não apenas pelo que ela oferece, mas também por quem ela é e o que representa, consolidando uma identidade sólida e autêntica — elemento crucial em um mercado competitivo.

Com base nesse entendimento, o presente trabalho volta-se ao setor fitness, buscando refletir sobre os conceitos de identidade de marca no ambiente digital, especialmente no Instagram, e analisar as ações comunicacionais observando de que forma essa identidade é construída e expressa.

3 COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E MARCA

A passagem de um consumo passivo, característico da era da televisão e do jornal impresso, para um consumo marcado pela interatividade em telas digitais transformou profundamente a maneira como marcas e públicos se relacionam. Os processos de recepção nunca foram passivos, já que as mensagens sempre são interpretadas de acordo com o repertório social e cultural dos receptores. Porém, atualmente, os públicos tem mais possibilidades de exercer influência na relação com as organizações. O usuário escolhe, curte, comenta, compartilha e, ao fazê-lo, participa da construção de significados. Esse novo comportamento desloca o eixo da comunicação da mera difusão de mensagens para a co-construção de sentidos em ambientes digitais, convertendo a identidade de marca em um processo relacional e contínuo.

Nesse cenário, não basta que a organização tenha um produto ou serviço que apenas atenda a uma necessidade funcional, é imprescindível que a organização se insira em narrativas que acrescentem sentido à experiência do consumidor, aumentando o valor percebido do produto ou serviço. Como destaca Messa (2021) ao citar Forbes (2012, p. 130), “um produto, além de responder à necessidade, tem que contar uma história”. A centralidade da história que conecta produto, marca e público revela que a persuasão contemporânea se apoia menos no racional e no concreto e mais no simbólico e no afetivo. Nessa mesma linha, Messa (2021), traz a perspectiva de Harari (2018), que observa que as narrativas que estruturam a vida social são, em sua essência, ficcionais, mas cumprem papel fundamental na constituição da identidade e na ação coletiva. Assim, a eficácia de uma identidade de marca reside na capacidade de elaborar e sustentar narrativas plausíveis e desejáveis para o público.

Sob essa perspectiva, compreender a identidade de marca como algo fixo — restrito a atributos imutáveis descritos em manuais — revela-se incompatível com a natureza híbrida e dinâmica do ambiente digital. Em vez disso, deve-se entendê-la como um fenômeno discursivo e processual, resultado de múltiplas interações entre emissor e receptor. Cada postagem, comentário ou gesto de moderação nas redes sociais integra um campo de forças simbólicas capaz de afirmar, ajustar ou corroer a imagem projetada pela organização.

Essa visão processual amplia a análise: não se trata apenas do que a marca declara sobre si mesma, mas de como suas mensagens são recebidas, negociadas e ressignificadas pelo público. Essa compreensão orienta o presente estudo e justifica a opção metodológica por observar tanto o conteúdo produzido quanto suas métricas de engajamento, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, como indicadores do modo como a identidade de marca é performada e percebida no espaço digital.

3.1 Identidade Organizacional: Conceitos e Avanços

Compreender que uma organização possui uma identidade simultaneamente adaptável e concreta exige reconhecer que seus membros partilham uma aptidão simbólica, isto é, um repertório comum de signos, valores e padrões comportamentais que orientam suas práticas. Esse ponto é essencial para adentrar o campo da identidade organizacional, que, segundo Ruão pode ser entendida como:

o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. É sua função orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos. (Ruão, 2001, p. 3)

Ruão (2001) destaca ainda que o papel da identidade, enquanto suporte basilar de qualquer estratégia de comunicação, constitui o núcleo de sentido que mantém a coerência entre discurso e prática organizacional. A autora observa que, a partir dos estudos de Van Riel e Balmer (1997), o conceito de identidade organizacional alcançou maior profundidade e maturidade teórica, passando a incorporar dimensões éticas, culturais e simbólicas da empresa. Essa noção da identidade, não apenas como representação, como expressão viva da organização reunindo seus valores, crenças e personalidade, atualiza as concepções pioneiras de Wally Olins (1979), que entendia o branding como uma promessa que orienta a atuação da empresa e se manifesta de forma integrada em todas as suas expressões — do design aos produtos e serviços.

Historicamente, Ruão (2001) relembra que o conceito inicialmente formulado por Albert e Whetten (1985), que o definiram como um constructo emergente do interior da organização — um reflexo de suas principais características percebidas

por seus membros. No entanto, apenas a partir da década de 90 o tema passou a receber tratamento sistemático, consolidando-se como uma dimensão estratégica essencial da gestão comunicacional.

A partir desse amadurecimento conceitual, Ruão aborda Albert (1998) e Gioia (1998) enfatizando a relevância da identidade organizacional para o próprio desenvolvimento institucional. Gioia (1998, p. 17 apud Ruão, 2011) observa que a pergunta “Quem sou eu?” — central à constituição da identidade individual — é igualmente fundamental para as organizações, uma vez que elas também são criações humanas dotadas de intencionalidade, valores e histórias.

[...]não será surpresa descobrir que o conceito de identidade, tão relevante para conceber o que significa ser humano, é também central à conceitualização de uma das mais complexas e fascinantes criações da humanidade, o trabalho organizacional. (Gioia, 1998, p. 17 apud Ruão, 2001 p. 4)

Essa reflexão aproxima a identidade organizacional das dinâmicas de subjetivação que caracterizam os sujeitos na contemporaneidade.

Atualmente, uma das definições mais aceitas é a de Pratt e Foreman (2000), que compreendem a identidade organizacional como o conjunto de características centrais, distintivas e duradouras reconhecidas pelos públicos. Essa tríade — centralidade, distintividade e durabilidade — constitui o eixo a partir do qual as organizações constroem reputação e fidelizam seus públicos internos e externos, reforçando o papel estratégico da comunicação na sustentação dessa coerência identitária.

Ruão (2001) também aborda o paralelismo entre a identidade organizacional e a identidade individual, ao afirmar que as instituições são percebidas pelos públicos como entidades dotadas de caráter e personalidade. Contudo, distingue-se a identidade organizacional por sua fluidez e capacidade adaptativa, resultantes de sua natureza coletiva e processual. Essa flexibilidade é o que permite às organizações acompanhar as transformações culturais e sociais sem perder seus valores centrais.

Nesse ponto, a perspectiva de Martino (2010) oferece um paralelo importante para compreender os “eus” que compõem a identidade organizacional. O autor questiona a própria natureza da identidade em uma sociedade mediada, argumentando que ela se constitui como uma persona projetada, que precisa ser reconhecida na convivência com o outro. A identidade, portanto, é sempre relacional

e mediada — pela linguagem, pela cultura e, no contexto deste trabalho, pelas redes sociais digitais —, instaurando o que Martino (2020) denomina “caos da convivência”, um cenário em que identidades se apresentam, se confrontam, se negociam e renegociam continuamente. Ao transpor essa lógica para o campo organizacional, compreende-se que as marcas também projetam personas, negociando constantemente seus sentidos e ajustando sua presença simbólica no ambiente digital.

A aproximação entre as ideias de Martino (2010) e os princípios da dimensão humana da comunicação organizacional, descrita por Kunsch (2012), reforça a noção de que a identidade organizacional se constrói nas relações, na escuta e no diálogo contínuo com os públicos. Assim como o indivíduo se constitui na relação com o outro, a organização reafirma e reconfigura sua identidade a partir das interações mediadas por seus canais de comunicação.

Por fim, é importante reconhecer que essa identidade, embora precise manter estabilidade simbólica, deve conservar capacidade adaptativa para acompanhar o ritmo das transformações sociais e tecnológicas. Como afirma Ruão (2001) ao trazer as contribuições de Kreps (1990, p. 78), “caberia à identidade a árdua tarefa de assegurar o equilíbrio entre as necessárias vertentes da estabilidade e da mudança, confirmando os valores nucleares do sentido organizacional, por um lado, mas potenciando a evolução, por outro”. Assim, a identidade organizacional assume caráter ambíguo e dinâmico, preservando coerência sem renunciar à mudança, característica essencial para as marcas que atuam em ambientes digitais, marcados pela constante renovação de significados e expectativas.

3.2 As Três Perspectivas da Identidade: Desejada, Projetada e Percebida

Compreender os fundamentos da identidade oferece uma visão mais humana e simbólica das organizações. No entanto, para que uma organização seja bem-sucedida em sua atuação comunicacional, é essencial compreender como a identidade se articula com outros conceitos correlatos, como marca, imagem e reputação. Essa integração é fundamental para a construção de sentidos consistentes e coerentes, tanto no ambiente interno quanto nas percepções externas da organização.

Silveira (2023) propõe justamente essa reflexão integrada. A autora argumenta que compreender as conexões entre esses conceitos contribui para a interpretação dos significados produzidos pelas organizações e para o entendimento de como elas constroem sentidos simbólicos em sua comunicação.

Com base nas discussões de Almeida (2012, p. 24 apud Silveira, 2023) apresenta uma articulação didática entre os quatro eixos conceituais, sintetizando que “reputação consiste em uma construção ao longo do tempo que envolve, além da imagem (como somos vistos), a identidade da organização (quem somos) e também o que ela projeta sobre si mesma (a comunicação da marca)”.

Essa formulação evidencia que a identidade não atua de forma isolada, mas como parte de um sistema simbólico interdependente, no qual imagem, reputação e marca se alimentam mutuamente.

Nesse contexto, Silveira (2023) retoma as contribuições de Van Riel (2013), que analisa a identidade organizacional a partir de três perspectivas complementares:

1. Identidade desejada – representa aquilo que a organização aspira ser, refletindo os objetivos, valores e propósitos delineados pela liderança;
2. Identidade projetada – corresponde à forma como a organização comunica essa aspiração por meio de suas estratégias e discursos;
3. Identidade percebida – traduz como os públicos efetivamente reconhecem e interpretam a organização, a partir de suas experiências e interações.

A distinção entre essas dimensões é fundamental, mas tão importante quanto compreendê-las isoladamente é analisar o modo como se interconectam na construção de sentido organizacional.

A identidade desejada e a projetada refletem o olhar interno da organização: a primeira está vinculada à sua intenção simbólica, enquanto a segunda diz respeito ao processo comunicacional que materializa essa intenção. Já a identidade projetada e a percebida situam-se na esfera relacional, pois envolvem o diálogo entre o que a organização expressa e o que seus públicos interpretam. Nesse movimento, a identidade percebida surge como tradução das mensagens emitidas, constituindo-se em campo de negociação contínua entre expectativa e experiência.

Por fim, a conexão entre a identidade percebida e a identidade desejada revela o caráter dinâmico e adaptativo da identidade organizacional. À medida que as percepções dos públicos se transformam, elas retroalimentam a própria definição que a organização faz de si, influenciando ajustes em seu discurso e em suas práticas comunicacionais. Esse ciclo confirma que a identidade é, simultaneamente, núcleo estável de valores e processo em constante resignificação, conforme as demandas simbólicas do contexto social e midiático em que está inserida.

Essa perspectiva reforça o entendimento de que a identidade organizacional é essencialmente relacional, simbólica e comunicacional, e que sua efetividade depende da coerência entre o que a organização é, o que comunica e o que o público percebe. Assim, quanto mais o público reconhece e se identifica com a identidade organizacional e de marca, mais a escolha pela marca se torna familiar e, portanto, menos arriscada, aumentando a fidelidade e a retenção do consumidor.

3.3 Identidade de Marca e Branding

A aplicação das teorias de identidade ao universo organizacional consolidou o campo do branding. Entretanto, a ascensão da era digital acrescentou novas camadas de complexidade, que desafiam as abordagens clássicas e demandam uma compreensão mais dinâmica da identidade de marca.

Mais do que simples elementos de identificação de produtos ou serviços, a marca tornou-se uma junção de sistemas simbólicos complexos, capazes de concentrar valores, narrativas e significados que conectam organizações e seus públicos. Segundo Vásquez (2014), a marca deve ser compreendida como uma entidade comunicacional estratégica, cuja identidade se constrói na intersecção entre gestão, cultura organizacional e interação social. Nesse sentido, a marca ultrapassa sua dimensão visual e mercadológica, consolidando-se como uma expressão da própria identidade da organização — um organismo vivo em constante diálogo com seus contextos de atuação.

Para Vásquez (2014), a marca constitui um discurso identitário que traduz os valores centrais da organização em experiências significativas para o público. Sua força reside não apenas na coerência estética ou verbal, mas na capacidade de produzir sentido por meio das interações comunicacionais. Assim, a marca adquire

densidade simbólica e transforma-se em um mediador cultural, atuando como elo entre o que a organização é, o que comunica e o que o público percebe.

No contexto digital, essa dinâmica se intensifica. As mídias sociais — especialmente plataformas como o Instagram — expandem o espaço de interlocução e tornam a identidade de marca mais exposta, fluida e participativa. Como observa Vásquez (2014), a gestão da marca na era digital requer não apenas coerência discursiva, mas também escuta ativa, transparência e diálogo contínuo com seus públicos. Essa interação simbólica, característica das redes, faz com que as marcas deixem de ser apenas portadoras de mensagens e se tornem agentes narrativos que participam ativamente da construção de vínculos e da sua diferenciação no mercado.

A autora ainda propõe que o principal suporte da marca é sua identidade, pois é ela que tem a capacidade de nortear a organização por meio de seus símbolos e sentidos. Vásquez (2014) a organiza em duas áreas: área externa, relacionada ao aspecto físico da marca sendo representada pela identidade visual, como nome, logotipo e demais elementos gráficos que a tornam reconhecível e visível; e área interna, correspondente à identidade conceitual, que define a razão de ser da empresa e de seus produtos e serviços, ou seja, quem são e aonde desejam chegar. A autora conclui que os elementos internos e externos devem atuar em harmonia, a fim de transmitir uma imagem sólida e coerente.

Compreender a identidade de marca, portanto, implica reconhecer que, ao se relacionar com o público, a marca não se expressa apenas pela qualidade de seus produtos ou serviços, mas por meio de uma série de associações emocionais e sociais transmitidas pela organização. A preferência por uma marca em detrimento de outra reflete a adesão a um conceito, uma atitude e um conjunto de valores que transcendem o próprio produto ou serviço.

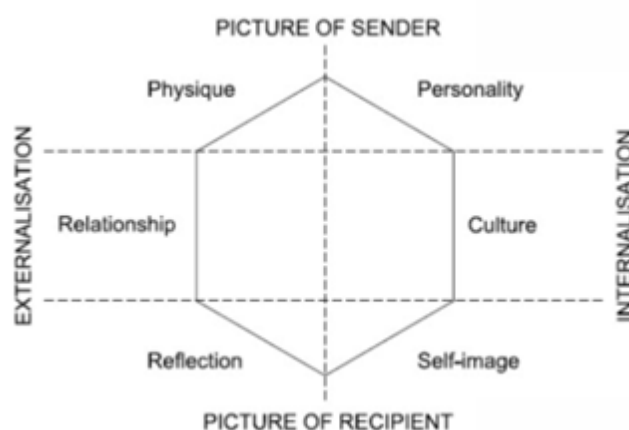
Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (Kapferer, 1998, p. 190 apud Vásquez, p. 5, 2014)

Diante disso, Aaker (1996, p. 68) define a base teórica do branding como “um conjunto único de associações de marca que o estrategista aspira a criar ou manter”. Para o autor, cabe ao branding assegurar que a imagem projetada pela organização

corresponda àquela percebida pelo consumidor, garantindo consistência e coerência na experiência de marca.

Complementarmente, Kapferer (1992) propõe o Prisma de Identidade, composto por seis facetas: o físico, a personalidade, a cultura, a relação, a reflexão e a autoimagem. Esse modelo oferece um arcabouço que amplia a compreensão da marca para além de seus elementos tangíveis, permitindo enxergá-la como um sistema complexo de significados em constante interação com seus públicos, em uma perspectiva que dialoga diretamente para os propósitos desta pesquisa.

Figura 1: Prisma de identidade de marca



Fonte: Kapferer, 1992

Em categorias altamente competitivas, onde as inovações são rapidamente imitadas e as características funcionais se tornam equivalentes entre concorrentes, a superioridade tangível de um produto raramente é um diferencial sustentável. Nesse contexto, as empresas descobrem que o que realmente diferencia suas marcas é o significado simbólico que constroem. Assim, gerir esse significado deixa de ser uma opção e passa a constituir um imperativo estratégico para o fortalecimento da identidade e da diferenciação de marcas.

Entre as metodologias voltadas à administração simbólica das marcas, destaca-se o modelo dos arquétipos de marca desenvolvido por Mark & Pearson (2003) em *O Herói e o Fora-da-Lei*. Baseado na psicologia junguiana, o modelo propõe que marcas refletem padrões universais de comportamento humano — os arquétipos — que traduzem valores, motivações e emoções compartilhadas. Esses

arquétipos, portanto, representam narrativas simbólicas que permitem às organizações se conectarem de maneira mais profunda e emocional com seus públicos.

A aplicação dos arquétipos na gestão de marca contribui para consolidar uma identidade simbólica e coerente, capaz de orientar o discurso e a expressão das organizações. Ao adotar um arquétipo dominante, a marca consegue definir uma personalidade que guia sua comunicação, comportamento, e até sua estética, facilitando o reconhecimento e a diferenciação no mercado. Essa coerência simbólica, além de fortalecer o vínculo emocional com o público, assegura consistência entre o propósito institucional e as práticas comunicacionais cotidianas.

Olins (1979, p. 215) enfatiza que “quando uma organização tem uma ideia clara sobre si mesma, sobre o que é o seu negócio, quais são as suas prioridades, como quer se conduzir, como quer ser percebida, a sua identidade se estabelece com bastante facilidade”. Essa concepção converge com as ideias de Tavares (1998), que compreende a identidade corporativa como o conjunto de histórias, experiências, crenças, sucessos, fracassos e aprendizados da organização desde sua fundação, complementada pelos projetos futuros.

No campo das marcas, esses autores demonstram que a identidade extrapola atributos visuais e deve ser compreendida como um fenômeno relacional, expresso em narrativas, símbolos e práticas organizacionais. No ambiente digital, esse caráter processual se intensifica: cada postagem, comentário ou resposta reconfigura continuamente o sentido da marca em diálogo com seus públicos. Assim, a identidade de marca se estabelece como um efeito comunicacional em permanente construção, resultante da articulação entre discurso, prática e reconhecimento social.

4 METODOLOGIA

O objeto desta pesquisa são ações de comunicação digital no Instagram de grandes redes e franquias de academias do Brasil. Devido a incapacidade de investigar todas as marcas de academias em nível nacional, estadual e municipal do território brasileiro, realizaremos a pesquisa a partir de um recorte amostral dos perfis principais das maiores marcas, as com maiores aportes para analisarmos as estratégias de comunicação e a diferenciação de suas identidades. São elas: Smart Fit (@smartfit); Panobianco (@panobiancoacademia) e Bluefit (@bluefitacademia).

A escolha dessas marcas fundamenta-se em sua relevância e abrangência no mercado fitness brasileiro, o que permite observar diferentes abordagens de construção e diferenciação identitária no ambiente digital.

Considerando que o Instagram é atualmente a terceira rede social mais utilizada no país (mLabs, 2024) e que 44% dos usuários demonstram interesse no nicho “Saúde/Fitness” (Opinion Box, 2025), esta plataforma foi selecionada como o principal espaço para a coleta e análise dos dados.

A definição do período de análise — de 1º a 30 de setembro de 2025 — resultou de uma observação prévia dos perfis dos três perfis entre os meses de julho e setembro do mesmo ano. Buscou-se um recorte temporal neutro, que garantisse condições equitativas de observação entre as marcas. O mês de julho foi excluído porque a Bluefit realizou um processo de rebranding em 1º de agosto de 2025, alterando sua identidade visual e implementando um novo posicionamento estratégico, o que inviabilizaria a comparação com o período anterior, marcado por uma identidade ultrapassada.

Da mesma forma, o mês de agosto foi descartado devido à ocorrência do Smart Fit Day, evento comemorativo de aniversário da marca, que gerou um volume atípico de publicações promocionais e comemorativas, criando uma discrepância em relação à frequência e ao tipo de conteúdo das demais academias analisadas.

Dessa forma, setembro de 2025 foi escolhido como o mês mais adequado para o estudo, por se tratar de um período neutro, sem eventos comemorativos de grande impacto, assegurando equilíbrio nas condições de observação e maior comparabilidade entre as estratégias de comunicação digital das três marcas selecionadas.

O trabalho foi feito utilizando Análise de Conteúdo, que oferece “um conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p. 44).

As postagens dos três perfis foram coletadas manualmente por meio de captura e gravação de tela das publicações nos perfis das marcas no Instagram dentro do período selecionado, posteriormente sendo manualmente transpassadas para:

- Três arquivos do Canva separados por marca (Exemplo disponível no Apêndice A), com páginas separadas por postagem em ordem cronológica que exibem individualmente as publicações trazendo o arquivo de vídeo ou imagem de cada postagem junto da data, perfis marcados, legenda e áudio utilizado.
- Três Planilhas de Controle de Conteúdo separadas por marca (Exemplo disponível no Apêndice B) com colunas que exibem informações de cada postagem como data, dono da publicação e perfis mencionados, tipo de postagem (Post Estático, Reels), especificação de postagem (Collab, Carrossel) quantidade de imagens ou tempo de vídeo, indicadores de engajamento (número de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) e o tagueamento com base no Manual de Tags.

4.1 Análise Quantitativa de Engajamento do Instagram

Devido à ausência de controle total sobre o conteúdo produzido na interatividade das redes, o uso de métricas que monitorem a reputação online torna-se fundamental para analisar o status da organização no ambiente digital buscando mantê-la estável. Essas métricas abordam aspectos como o engajamento, o alcance e o envolvimento das organizações com seus públicos. O engajamento digital tem sido amplamente estudado nos últimos anos e, segundo Jaakkola e Alexander (2014), geralmente diz respeito ao número de seguidores, à quantidade de publicações realizadas e ao total de comentários, curtidas e compartilhamentos obtidos nas publicações.

Spíndola (2021) oferece as seguintes contribuições sobre as principais métricas das redes sociais digitais e suas possibilidades analíticas:

O alcance diz respeito à quantidade de indivíduos que viram uma publicação, enquanto as curtidas são um método rápido de avaliar a qualidade do conteúdo pelos usuários. Por outro lado, os comentários demonstram um envolvimento mais intenso, já que refletem o ponto de vista ou a ocorrência dos consumidores em relação ao conteúdo, seja de maneira positiva ou negativa. Na última análise, os compartilhamentos são o nível mais alto de envolvimento, envolvendo que o público está tão interessado no conteúdo que opta por divulgá-lo em suas próprias redes, aumentando a exposição da marca (SPÍNDOLA, p. 11-18, 2021 apud Oliveira, p. 4, 2025)

Assim, para a presente pesquisa sobre as ações comunicacionais de marcas fitness no Instagram, serão utilizados os seguintes critérios de análise:

- quantidade de seguidores;
- quantidade de curtidas (likes), por postagem e por período;
- quantidade de comentários, por postagem e por período;
- quantidade de compartilhamentos, por postagem e por período;
- quantidade de repostagens (reposts), por postagem e por período;
- taxa de engajamento (%), por postagem e por período: calculado diretamente pelo Excel pela formula $\text{Interações (nº de curtidas + nº de comentários + nº de compartilhamentos + nº de repostagens) / Seguidores} \times 100$, (Marques, 2025).

4.2 Tagueamento de Conteúdo do Instagram

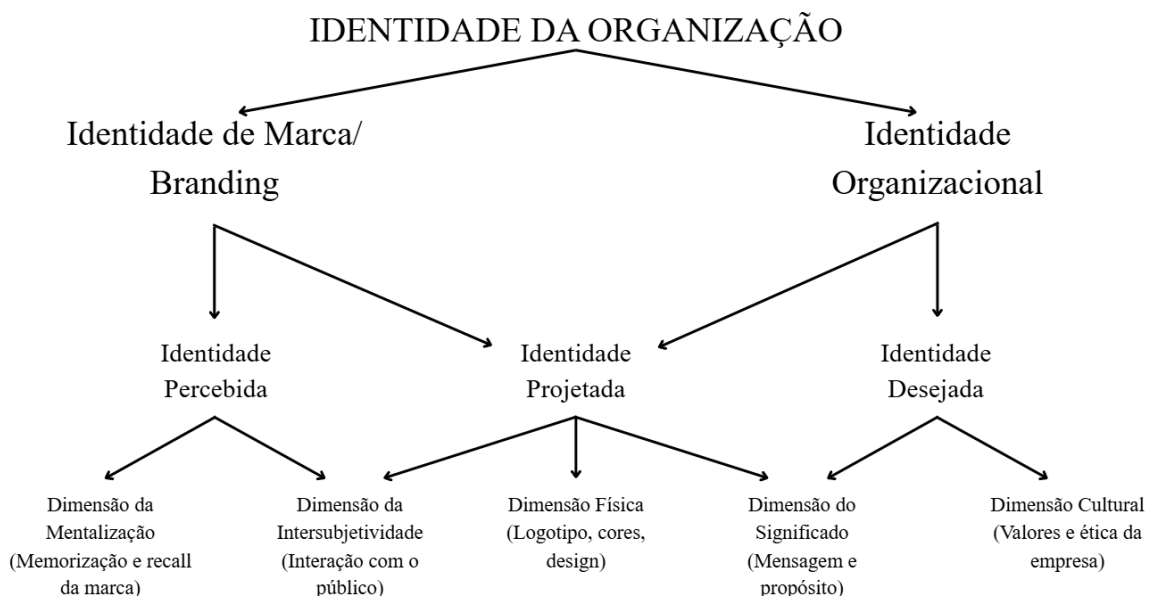
Além da análise quantitativa das métricas de engajamento, é necessária uma classificação dos formatos, estilos e temáticas dos conteúdos, observando como a identidade da marca se manifesta nas publicações. Para isso, foi criado um manual de tags que tomam como referência as análises apresentadas no artigo publicado pelo blog Origyn Digital, intitulado Construindo uma Identidade de Marca Forte na Era Digital (2024), que propõe que a identidade de marca pode ser compreendida em cinco dimensões principais:

1. Dimensão Física: logotipo, cores, design;
2. Dimensão Cultural: valores e ética da empresa;
3. Dimensão da Intersubjetividade: interação com o público;

4. Dimensão do Significado: mensagem e propósito;
5. Dimensão da Mentalização: memorização e recall da marca.

Essa abordagem em cinco dimensões alinha-se e complementa as três perspectivas de identidade organizacional propostas por Van Riel (2013), ampliando a compreensão sobre a construção simbólica da identidade das organizações e suas manifestações nas marcas corporativas.

Figura 2: As 3 perspectivas e as 5 dimensões da identidade da organização



Fonte: Produzido pelo autor, adaptado de Origyn Digital (2024) e Van Riel (2013)

Partindo da leitura flutuante do corpus da pesquisa, foi possível identificar padrões recorrentes de linguagem, estética, formatos e temáticas. Esses padrões orientaram a elaboração de um Manual de Tags estruturado em três níveis: Dimensão (Nível 1); Tag (Nível 2); e Subtag (Nível 3). Essa estrutura permite organizar o corpus de forma mais precisa, detalhada e coerente com a complexidade da comunicação das academias no Instagram.

As tags foram formuladas a partir de uma análise exploratória inicial do conteúdo das três marcas. Esse primeiro contato com o material possibilitou reconhecer elementos que se repetiam de modo consistente, como o uso de

mensagens motivacionais, narrativas de superação, demonstração de equipamentos e ambientes físicos, valorização da comunidade, construção de pertencimento, uso estratégico de influenciadores e criação de campanhas específicas para eventos ou marcos institucionais.

A partir dessa observação preliminar, emergiram categorias empíricas que posteriormente foram reorganizadas conforme as dimensões da identidade de marca (Origyn Digital, 2024). Assim, o novo manual integra as dimensões da identidade de marca, como Física, Cultural, Intersubjetiva e Significado, com níveis intermediários (tags) e detalhamentos (subtags), mapeando desde elementos materiais e visuais até aspectos narrativos e simbólicos presentes nas publicações.

Nesse sentido, as tags funcionam como etiquetas temáticas e analíticas aplicadas às postagens, conforme indicado no manual de tags desenvolvido como livro de códigos que orientou a etapa de codificação da pesquisa (Apêndice C).

A ampliação do escopo das tags e subtags decorre do mapeamento dos elementos que estruturam a comunicação dessas academias nas redes sociais, incluindo tons expressivos, narrativas, escolhas estéticas, práticas de engajamento e estratégias de influência. A presença de termos como “motivador”, “humorístico”, “empático”, “confiante”, “formal”, “didático”, entre outros, reflete as variações de tom e emoção mais recorrentes, cobrindo um espectro que vai desde conteúdos leves e descontraídos até comunicações técnicas, educativas e/ou institucionais.

Esses termos e categorias não constituem conceitos teóricos, mas funcionam como códigos operacionais, que traduzem como a identidade de marca se materializa nas imagens, vídeos, legendas e escolhas das publicações. O sistema de tags permite observar a coerência entre:

- o que a marca projeta materialmente e visualmente (identidade física);
- o que declara como crenças, valores e propósitos (identidade cultural);
- o modo como interage e constrói vínculos com pessoas, grupos e influenciadores (identidade intersubjetiva);
- o sentido simbólico que deseja comunicar por meio de cada peça (significado).

Por fim, a dimensão da Mentalização (identidade percebida) foi excluída deste enquadramento, pois o estudo não contempla processos de recepção e

interpretação do público. O foco está naquilo que as marcas projetam nas plataformas e em como tais projeções auxiliam a construção e diferenciação de suas identidades.

Figura 3: Manual de Tags

Dimensão (Nível 1)	Tag (Nível 2)	Subtag (Nível 3)
FÍSICA (Projetada)	Identidade Visual	Identidade Visual
	Materialidade	Equipamentos
		Espaço Físico
CULTURAL (Desejada)	Valores Centrais (MVV)	Manifesto / Missão
		Valores Institucionais
	Principais Temáticas	Causas Sociais
		Ética e Responsabilidade Social
		Conteúdos de Legado
INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida)	Protagonismo Humano	Datas Comemorativas
		Alunos (Reais)
		Colaboradores (Reais)
	Gestão de Influência	Liderança / Porta-voz
		Brandcast
		Socialcast
		Collab (Influencer)
	Construção de Comunidade	Parceria (Outras Marcas)
		Comunidade e Pertencimento
SIGNIFICADO (Desejada)	Tom de Voz (Personalidade)	Rituais de Marca
		Motivador / Inspirador
		Alegre / Humorístico
		Empático / Acolhedor
		Confiante / Informativo
	Estrutura Narrativa	Formal / Sofisticado
		Desafio / Competição
		Prova Social (Depoimento)
	Propósito do Conteúdo	Curiosidade (Gancho)
		Educacional (Didático)
		Utilidade (Dica Rápida)
		Entretenimento
		Informativo (Institucional)
		Venda (Promocional)

Fonte: Autoria própria

A partir da elaboração do manual, iniciou-se o processo de tagueamento manual das publicações selecionadas. Cada peça do corpus foi observada individualmente, e suas características foram codificadas por meio das tags definidas no manual. O procedimento foi realizado manualmente, utilizando o Google Planilhas, onde cada publicação recebeu o conjunto de códigos correspondente aos elementos identificados.

As tags foram aplicadas sem limitação de quantidade, permitindo registrar todas as dimensões presentes em cada conteúdo. No entanto, a codificação respeitou a estrutura hierárquica do manual: uma subtag (Nível 3) só podia ser atribuída se sua tag correspondente (Nível 2) estivesse previamente marcada, e uma tag só podia ser aplicada caso a dimensão à qual pertence (Nível 1) estivesse selecionada. Assim, subtags como “Rituais de Marca” eram registradas apenas quando vinculadas à tag “Construção de Comunidade”, que por sua vez depende da “Dimensão Intersubjetiva (Projetada/Percebida)”. Esse encadeamento assegurou consistência e coerência analítica ao processo de tagging.

Essa lógica de codificação possibilitou captar a multidimensionalidade das publicações, reconhecendo que uma mesma publicação frequentemente articula diferentes intenções, tons e estratégias identitárias. Uma postagem pode, simultaneamente, apresentar tom motivador / inspirador e confiante / informativo; apresentar um depoimento; estruturar um desafio; e ainda possuir propósito didático. Ao permitir a combinação livre, porém hierarquicamente organizada, de tags e subtags, o método assegura uma leitura mais precisa das postagens das marcas no ambiente digital (Apêndice B).

4.3 Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores (MVV) de uma empresa constituem a base conceitual de sua marca e são determinantes para a formação de sua identidade. De acordo com Ferreira (2016), missão, visão e valores atuam “como estruturas de criação e manutenção da identidade organizacional”. De forma complementar, Vásquez (2007) destaca que a identidade conceitual da empresa “é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa”, sendo a missão o ponto de partida que justifica a existência do negócio, e a visão é o horizonte aspiracional que orienta seus objetivos. Em outras palavras, o enunciado de missão posiciona a marca no mercado, enquanto os valores corporativos sustentam intangivelmente seus atributos (ética, inovação, respeito etc.) e reforçam sua coerência interna.

Há ainda, a articulação entre a Identidade Desejada — expressa nos elementos de Missão, Visão e Valores (MVV) — e a Identidade Projetada, materializada simbolicamente nos arquétipos de marca (Mark & Pearson, 2003), que constitui o eixo central da gestão estratégica da comunicação organizacional (Van

Riel, 2013). Essa coerência entre o que a marca aspira ser (sua essência) e o modo como comunica e se comporta (sua expressão simbólica) define a efetividade de sua presença identitária nos ambientes digitais.

Para compreender a base identitária das organizações que compõem este estudo, apresenta-se na sequência o enunciado de sua missão, visão, valores e propósito (Conceito, 2025; Missão, 2025; Sobre, 2025), encontrados nos sites oficiais de cada marca. Nesse aspecto, é importante pontuar que, diferente das outras duas marcas, a Smart Fit não tem um MVV definido, possuindo em seus sites institucionais apenas um “propósito” de marca.

Essa análise comparativa dos MVVs e propósito das academias Smart Fit, Panobianco e Bluefit evidencia que, embora todas atuem no mesmo segmento e compartilhem propósitos voltados à promoção do bem-estar e da saúde, cada uma mobiliza arquétipos distintos para expressar sua identidade e diferenciar-se simbolicamente em um mercado competitivo.

Em uma visão inicial das academias analisadas, percebe-se que cada MVV traduz um conjunto específico de valores e uma personalidade de marca própria.

Figura 4: MVV Smart Fit, Panobianco e Bluefit

	Smart Fit	Panobianco Academia Oficial	BlueFit
Missão		Proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida aos seus clientes.	Acabar com as desculpas para não treinar.
Visão		Estar entre as maiores redes de academia do mundo e ser referência em custo x benefício ao cliente e rentabilidade aos franqueados e investidores.	Ser uma grande rede de academias reconhecida pelo encantamento gerado em seus clientes pelos aspectos de estrutura fornecida, serviços disponibilizados, acessibilidade e custo baixo.
Valores		Ética, transparência, inovação, satisfação do cliente, excelência com simplicidade e respeito.	Transparência, tratamento igualitário, gostar de gente, vontade de evoluir e visão de dono.
Propósito	Democratizar o acesso à prática de atividade física de alto padrão, com planos acessíveis e experiência simples.		

Fonte: Elaborado pelo autor

A Smart Fit destaca em seu propósito a democratização do acesso a instalações de alto padrão com planos acessíveis e experiência simples. A Panobianco em sua missão enfatiza saúde, bem-estar e qualidade de vida, com a visão de ser reconhecida pelo custo-benefício e rentabilidade e tendo como seus valores principais a ética, transparência, inovação, satisfação e simplicidade. Já a Bluefit tem como missão acabar com as desculpas para não treinar, uma visão de encantar clientes com infraestrutura e baixo custo, se apoiando em valores de transparência e evolução. Assim, cada um desses MVVs e propósito ajudam no escopo dessa pesquisa ao já apresentarem em seu cerne elementos centrais que moldam e criam diferenciação da identidade da marca.

4.4 Arquétipos de Marca

Como visto anteriormente, os arquétipos conectam a marca a emoções universais e significados atemporais, orientando narrativas que transcendem atributos funcionais e se consolidam como símbolos de identidade. Cada arquétipo expressa um tipo de motivação humana: o desejo de pertencimento, a busca por segurança, o impulso de superação ou a vontade de descoberta.

Mark e Pearson (2003) identificam doze arquétipos principais — Criador, Bobo da Corte, Herói, Inocente, Prestativo (Cuidador), Cara Comum, Fora-da-Lei, Explorador, Governante, Amante, Mago e Sábio — organizados em quatro grupos motivacionais que expressam necessidades humanas fundamentais:

- **Pertença/Grupo** - A necessidade de se conectar com os outros, formar relacionamentos e desfrutar da vida.
- **Independência/Auto-realização** - A busca pela autodescoberta, liberdade e felicidade interior.
- **Estabilidade/Controle** - O desejo por segurança, estrutura e controle sobre o próprio mundo.
- **Risco/Mestria** - O impulso para deixar uma marca no mundo, superar desafios e alcançar a excelência.

Figura 5: Arquétipos e Motivação

Arquétipos e motivação				
Motivação:	Estabilidade & controle	Pertença & prazer	Risco & mestria	Independência & satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson, 2003, p. 31

Diante do exposto, a teoria dos arquétipos foi adotada como ferramenta metodológica complementar na presente pesquisa, por permitir compreender de que forma as academias expressam suas identidades simbólicas por meio das narrativas e valores comunicados no Instagram. Esse sistema oferece uma base interpretativa que focaliza a dimensão simbólica que sustenta a identidade das marcas.

4.5 Considerações sobre Limitações e Viés do Pesquisador

Antes de passarmos à apresentação e discussão dos resultados, é prudente refletir sobre as limitações inerentes à metodologia adotada, com especial atenção à posição do pesquisador enquanto profissional atuante na área de CRM e gestão de redes sociais da Smart Fit, uma das marcas analisadas. Essa proximidade com uma das organizações do corpus poderia, em tese, influenciar a interpretação dos dados ou a leitura das estratégias identitárias.

Para mitigar esse risco e garantir a maior objetividade possível, foram adotados os seguintes procedimentos:

Sistematização da Análise: A criação e a aplicação rigorosa do Manual de Tags (Figura 3) funcionou como um protocolo analítico, garantindo que a categorização do conteúdo fosse baseada em critérios explícitos e replicáveis, e não em impressões subjetivas.

- Foco na Projeção Identitária: O estudo manteve-se estritamente focado na identidade projetada pelas marcas, analisando o conteúdo publicado e suas métricas de desempenho, e não na identidade percebida ou em juízos de valor sobre a eficácia das estratégias.
- Análise Comparativa Cega Inicial: Na fase de codificação, as publicações de todas as marcas foram analisadas e tagueadas em sequência, buscando aplicar os mesmos critérios a todos os conteúdos, independentemente da marca.

Reconhece-se que a experiência profissional forneceu um insight privilegiado sobre a dinâmica do setor, mas a adoção desses instrumentos metodológicos buscou assegurar que a análise se pautasse pela acurácia descritiva e pela consistência teórica.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES

A partir dos procedimentos metodológicos apresentados no capítulo anterior, este capítulo dedica-se à análise e interpretação dos dados obtidos a partir dos perfis das academias Smart Fit, Panobianco e Bluefit no Instagram, observadas as publicações do mês de setembro de 2025. O objetivo é compreender de que forma essas redes de academias utilizam o Instagram para construir e diferenciar suas identidades de marcas em um mercado altamente competitivo, considerando tanto os aspectos quantitativos de engajamento, por meio de KPIs¹, quanto aos atributos qualitativos, por meio da relação das características expressas no conteúdo das publicações com as tags do Manual de Tags.

A análise será estruturada em três eixos complementares: o primeiro aborda as métricas de desempenho e engajamento, buscando identificar padrões de interação e alcance das publicações; o segundo aprofunda a classificação dos conteúdos, interpretando nas publicações os formatos, estilos e temáticas utilizadas por cada marca; e o terceiro discute a presença dos arquétipos e valores identitários, relacionando-os aos propósitos e posicionamentos das academias. Essa articulação entre os dados numéricos e interpretativos nos permite compreender a coerência e a singularidade das identidades de marca no ambiente digital.

Mais do que descrever os resultados, este capítulo busca interpretar os sentidos comunicacionais produzidos pelas marcas, relacionando-os com os referenciais teóricos discutidos nos capítulos anteriores, em especial as noções de identidade de marca (Aaker, 1996; Kapferer, 1992; Olins, 1979; Vásquez, 2014) e comunicação digital estratégica (Kunsch, 2012; Terra, 2021). Assim, pretende-se revelar como a presença das academias nas redes sociais traduz, reforça ou tensiona os valores e propósitos que constituem suas identidades organizacionais.

5.1 Panorama Geral e Desempenho das Marcas

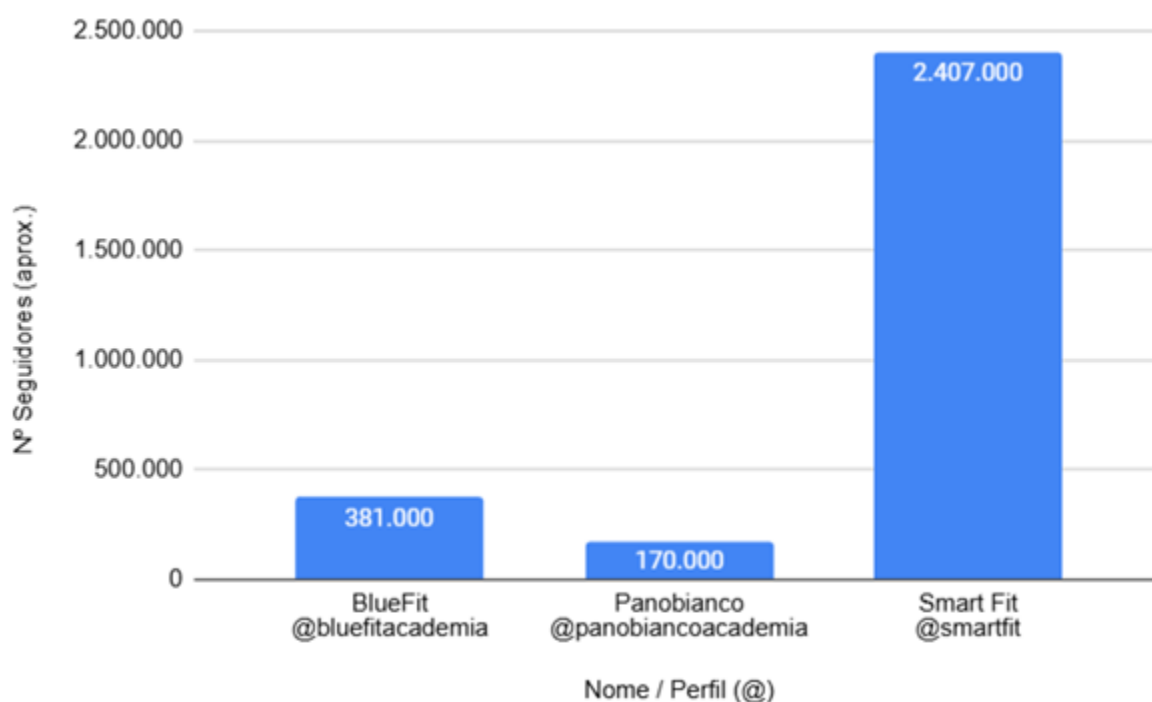
A análise dos dados referentes ao mês de setembro de 2025 permite observar diferenças significativas nas estratégias de presença e atuação digital das

¹ KPI é a sigla para Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho), métrica quantitativa para mensurar desempenho. No contexto desta pesquisa, os KPIs correspondem às métricas de interação do Instagram, como número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens e taxa de engajamento.

três redes de academias analisadas — Smart Fit, Panobianco e Bluefit — no Instagram. Os indicadores de alcance, engajamento, interação e volume de publicações evidenciam lógicas comunicacionais distintas, relacionadas à maturidade digital, porte organizacional e posicionamento de cada marca.

Inicialmente, o alcance de cada marca, medido pelo número de seguidores, apresenta uma disparidade clara. A Smart Fit (2,4 milhões) possui uma base de seguidores massiva, superando a Bluefit (381 mil) e a Panobianco (170 mil), como detalhado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Número de seguidores por academia (Setembro 2025)



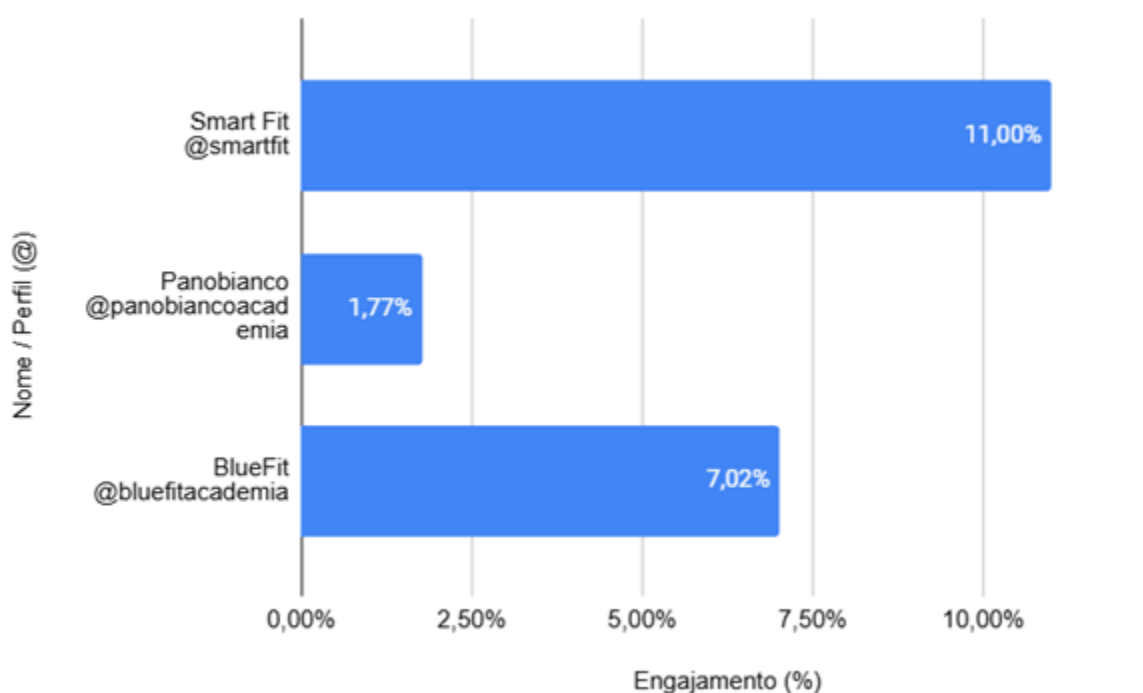
Fonte: Autoria própria

A taxa de engajamento reforça essa diferença de desempenho entre as marcas. De acordo com o Gráfico 2, a Smart Fit apresenta 11% de engajamento no mês de setembro, índice significativamente maior que o de seus concorrentes. A Bluefit configura-se como intermediária (7,02%), enquanto a Panobianco registra o índice mais baixo (1,77%), refletindo uma presença digital de menor intensidade.

O volume de interações acompanha essa distribuição. A Smart Fit mobiliza uma comunidade altamente participativa, com 249.148 curtidas e 10.923

compartilhamentos no período. A Bluefit obtém números medianos (23.782 curtidas e 1.997 compartilhamentos), representando uma presença cerca de quatro vezes maior que a da Panobianco (2.493 curtidas e 317 compartilhamentos). A baixa média de interações por publicação da Panobianco (cerca de 250) evidencia a dificuldade da marca em criar conteúdos capazes de gerar respostas consistentes do público.

Gráfico 2: Taxa de engajamento por academia (Setembro 2025)



Fonte: Autoria própria.

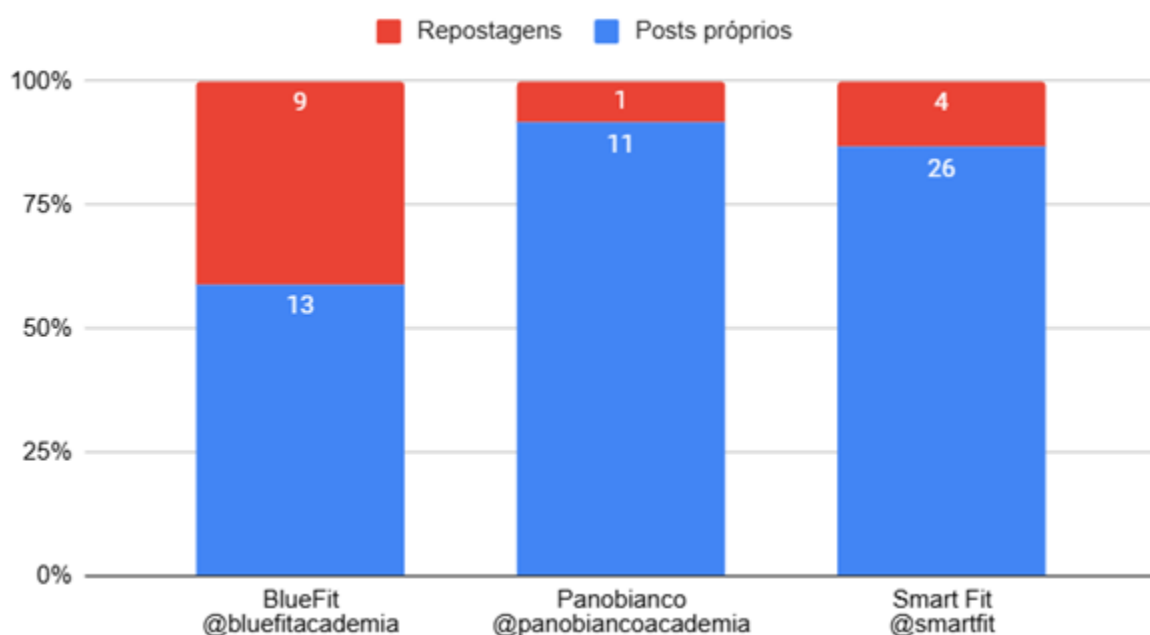
A consistência, o volume e o tipo de conteúdo compartilhado também variam entre as marcas, como demonstrado no Gráfico 3. A Smart Fit lidera com 30 publicações — uma média de um post por dia —, refletindo uma estratégia consolidada que sustenta alcance orgânico e potencializa engajamento. Do total, 26 publicações são de conteúdo próprio, reforçando o caráter autoral da comunicação da marca.

A Bluefit adota uma estratégia híbrida, totalizando 22 publicações (média de 0,73/dia), combinando conteúdo autoral (13 posts) e material de influenciadores (9

posts). Essa composição indica um movimento de reposicionamento e fortalecimento gradual da identidade digital, apoiado por múltiplas vozes.

Já a Panobianco registra o menor volume (12 posts, média de 0,4/dia), sendo majoritariamente conteúdo próprio (11 posts). Essa baixa frequência compromete a construção de um fluxo comunicacional contínuo, resultando em métricas menos expressivas de interação e engajamento.

Gráfico 3: Volume e Tipo de Publicações (Setembro 2025)



Fonte: Autoria própria.

De modo geral, os dados evidenciam três estágios distintos de maturidade comunicacional: a Smart Fit como marca consolidada e de alto desempenho; a Bluefit em trajetória de fortalecimento; e a Panobianco com presença mais discreta e institucional.

A investigação aprofundada utilizou o Manual de Tags Analíticas desenvolvido para esta pesquisa (Figura 3), permitindo classificar sistematicamente os atributos qualitativos das publicações, segundo critérios de formatos, estilos comunicacionais, temáticas e intencionalidades estratégicas. Além disso, foram observados indicadores de desempenho (KPIs) — como curtidas, comentários,

compartilhamentos, reposts e taxa de engajamento — a partir da Planilha de Controle de Conteúdo (Apêndice B).

5.2 A Construção da Identidade nas Dimensões da Marca

A partir da correlação entre esses elementos que possibilitam a identificação de padrões, diferenças e estratégias específicas de cada marca, foi possível identificar padrões consistentes de construção identitária nas três marcas analisadas. Pela observação das quatro dimensões da identidade da organização — Física, Cultural, Intersubjetiva e de Significado — se compreende como cada marca estrutura seu discurso e enfatiza aspectos específicos para se diferenciar. Os resultados demonstram que, embora atuem no mesmo segmento, Smart Fit, Panobianco e Bluefit adotam estratégias distintas na materialização de seus valores e propósitos.

5.2.1 A Dimensão Física e Materialidade

A Dimensão Física, composta por elementos visuais tangíveis relacionados ao espaço, equipamentos e identidade visual, apresenta níveis distintos de presença nas estratégias das marcas: 91,7% na Panobianco, 86,7% na Smart Fit e 52% na Bluefit. A análise dessas escolhas revela como cada organização utiliza a materialidade para reforçar aspectos identitários distintos.

A Smart Fit apresenta uso intenso de conteúdos que destacam o Espaço Físico (66,7%) e Equipamentos (60%). Essa estratégia contribui para transmitir padronização e familiaridade com os ambientes. Ao mostrar suas unidades de forma recorrente e detalhada, a marca reduz barreiras simbólicas e convida o público a se imaginar no espaço, desmistificando o ambiente de treino.

A Panobianco, por sua vez, apresenta a maior incidência de Identidade Visual (91,7%), demonstrando uma preocupação constante em reforçar o reconhecimento de sua marca gráfica em suas publicações. A materialidade, neste caso, está na forte presença de seu logo e na estética institucional, reforçando sua busca por reconhecimento e autoridade visual.

Já a Bluefit, com a menor incidência dessa dimensão (52%), concentra-se menos no espaço físico e na exposição da marca gráfica, e mais na experiência do

aluno. Com apenas 18,2% de conteúdos especificamente focados na materialidade do ambiente, a marca reforça que seu diferencial não está na infraestrutura em si, mas na jornada de treino e na motivação individual.

Essa configuração material reforça diretamente os arquétipos adotados por cada marca. A onipresença da identidade visual da Panobianco sustenta a necessidade de reconhecimento e autoridade típica do Governante. A exposição detalhada e acessível do ambiente da Smart Fit materializa a promessa de inclusão e igualdade do Cara Comum. Já a ausência de foco no espaço físico da Bluefit reitera a lógica do Herói, para quem o cenário importa menos do que a ação de superação e o esforço individual.

5.2.2 Dimensão Cultural e Valores

A Dimensão Cultural, que abrange a comunicação de valores institucionais, missão, visão, causas sociais e conteúdos de legado, mostrou-se presente em todas as publicações (100%) da Bluefit e da Panobianco. Esse resultado evidencia um esforço dessas marcas em ancorar sua comunicação em valores declarados e em construir, de modo explícito, um posicionamento cultural.

A Panobianco articula essa dimensão a partir de mensagens institucionais e conteúdos relacionados à sua trajetória, história e diferenciação simbólica. A marca apresenta uma alta incidência de Conteúdos de Legado (58,3%), construindo uma noção de tradição e autoridade. Um exemplo disso foi a publicação de 05 de setembro, onde a marca compartilhou o selo "Lugares Incríveis para Trabalhar", reforçando valores corporativos e o reconhecimento de sua excelência organizacional².

No caso da Bluefit, a presença cultural se manifesta por meio de mensagens de superação e motivação, associando a prática de exercícios à força de vontade e ao comprometimento pessoal. Seus valores não são apenas institucionais, mas projetados como um estilo de vida que a marca busca inspirar em seus seguidores.

Já a Smart Fit adota uma estratégia distinta, apresentando apenas 13,3% de conteúdos explicitamente enquadrados nessa dimensão. Seus valores centrais não são declarados com a mesma frequência, mas aparecem diluídos nas interações

² Optou-se por não reproduzir as imagens das postagens neste trabalho por questões de direitos autorais.

humanas e na representação visual do cotidiano. Em vez de verbalizar sua missão, a marca demonstra seu propósito de democratização por meio de narrativas de pertencimento, humor e acessibilidade.

Tais abordagens culturais consolidam os posicionamentos estratégicos: a ênfase na tradição, no legado e em selos de qualidade valida o status de prestígio buscado pelo Governante (Panobianco); a narrativa de estilo de vida, força e disciplina alimenta a jornada de transformação do Herói (Bluefit); e a cultura de pertencimento implícita, que não precisa ser discursada para ser sentida, reflete a essência democrática e niveladora do Cara Comum (Smart Fit).

5.2.3 Dimensão Intersubjetiva e Protagonismo

A Dimensão Intersubjetiva, que contempla o protagonismo humano, a gestão de influência e as estratégias de comunidade, apresenta incidência quase total em todas as marcas: 100% na Smart Fit e Panobianco, e 96% na Bluefit. Esse resultado confirma que, independentemente do posicionamento, as três marcas reconhecem o papel central da interação humana na comunicação digital contemporânea. Contudo, a escolha dos protagonistas revela intenções discursivas diferentes.

A Smart Fit é a marca que mais destaca Alunos Reais (26,7%). Embora utilize influenciadores como alunos reais em parte desses conteúdos (Collab: 36,7%), mantém como predominante o Brandcast (86,7%), no qual a própria marca conduz a narrativa, nesse caso com foco em pessoas comuns. Ao trazer alunos reais para o centro da comunicação, a Smart Fit reforça valores de inclusão e proximidade, validando a ideia de que seus espaços pertencem a todos.

A Panobianco concentra seus conteúdos em figuras de comando, destacando Liderança/Porta-voz (25%) e Colaboradores (25%). É a única marca com 0% de conteúdos protagonizados por alunos reais. Esse padrão revela uma comunicação em que a voz institucional domina, enfatizando lideranças e figuras internas para reforçar a autoridade e a hierarquia corporativa.

A Bluefit, em contrapartida, possui a maior dependência de influenciadores entre as marcas analisadas, com 77,3% de suas publicações classificadas como Collab e 40,9% como Socialcast. A marca prioriza figuras externas — como atletas e treinadores reconhecidos — para atuar como porta-vozes. A presença de alunos reais é mínima (4,5%), indicando que a estratégia de identificação se dá pela

aspiração e pelo exemplo de performance, e não necessariamente pela representação do cotidiano do usuário comum.

A seleção dos protagonistas é, portanto, coerente com a estrutura arquetípica de cada narrativa. O Cara Comum (Smart Fit) constrói identidade ao se ver no espelho de pessoas reais e semelhantes. O Governante (Panobianco) reafirma sua legitimidade e poder institucional através de figuras de liderança, controle e hierarquia corporativa. Já o Herói (Bluefit) mobiliza sua audiência através de ídolos, atletas e mentores que aspiram uma meta a ser alcançada.

5.2.4 Dimensão de Significado e Tom de Voz

A Dimensão de Significado, responsável por revelar o "como" e o "para quê" das mensagens, está amplamente presente nos conteúdos, com incidência de 91% na Bluefit e 100% nas demais. As escolhas de tom de voz e propósito do conteúdo são determinantes para a diferenciação das identidades.

A Smart Fit adota um tom de voz dividido entre o Alegre/Humorístico (50%) e o Confiante/Informativo (50%). A marca utiliza memes, linguagem de internet e situações cotidianas para criar um ambiente amigável e acolhedor. Seus conteúdos têm, majoritariamente, fins de Entretenimento (36,7%) e Educação (26,7%), com baixa incidência de apelo promocional direto (6,7%). A marca busca gerar vínculo afetivo e identificação antes de promover vendas.

A Panobianco utiliza predominantemente um tom Formal/Sofisticado (50%), com baixa presença de humor (8,3%). A escolha por uma linguagem polida e institucional é coerente com seu foco em conteúdos Informativos (33,3%), que reforçam comunicados e posicionamentos internos. A comunicação busca transmitir excelência e exclusividade, evitando a informalidade característica das redes sociais.

A Bluefit opera com uma linguagem enérgica, refletida na predominância de conteúdos Motivadores/Inspiradores (54,5%) e Confiantes (77,3%). O propósito do conteúdo acompanha essa lógica: a marca apresenta a maior proporção de conteúdos de Venda (Promocional), com 40,9%. O discurso motivacional é frequentemente associado a chamadas para ação ("call to action"), alinhando a narrativa de superação pessoal a uma estratégia comercial direta de conversão.

Por fim, o tom de voz e o propósito fecham o ciclo identitário. O humor e a utilidade prática da Smart Fit criam a conexão horizontal e despretenhosa do Cara Comum. A formalidade e o tom informativo da Panobianco preservam a distância respeitosa e a sobriedade do Governante. E a energia motivacional, combinada ao apelo comercial da Bluefit, convoca o público à 'aventura' e à conquista, transformando o ato de compra e treino em um desafio a ser vencido, típico do Herói.

5.3 Síntese das Estratégias Identitárias

A integração dos resultados obtidos nas quatro dimensões analisadas (Física, Cultural, Intersubjetiva e de Significado) permite concluir que Smart Fit, Bluefit e Panobianco não disputam o mesmo território simbólico, embora compartilhem o mesmo segmento de mercado. Cada marca articulou uma identidade digital coerente com um arquétipo específico, utilizando táticas comunicacionais distintas para mobilizar seus públicos.

Para sistematizar comparativamente os resultados qualitativos obtidos a partir do Manual de Tags Analíticas, a Figura 6 apresenta uma síntese das estratégias identitárias das marcas nas quatro dimensões analisadas, evidenciando padrões de ênfase, recorrência e diferenciação entre Smart Fit, Panobianco e Bluefit.

Figura 6: Análise Qualitativa das Estratégias Identitárias (Tagueamento)

Dimensão	Smart Fit	Panobianco	Bluefit
Física (Projetada)	Foco em Espaço e Equipamentos (66,7% e 60%) (Padronização).	Maior incidência de Identidade Visual (91,7%) (Reconhecimento).	Menor foco material (52%) (Foco na Jornada).
Cultural (Desejada)	Valores diluídos em mensagens de Pertencimento (apenas 13,3% explícito).	Alto esforço em valores internos explícitos (100%). Ênfase em Legado e Tradição (58,3%).	Alto esforço em valores externos explícitos (100%).
Intersubjetiva (Projetada/Percebida)	Alunos Reais e Brandcast (26,7% [9/10 influencers] e 86,7%) (Inclusão do Público).	Liderança e Colaboradores (25%) (Voz Institucional).	Dependência de Collabs/Influenciadores (77,3%). Baixo foco em Alunos Reais (4,5%).
Significado (Desejada)	Humorístico/Alegre e Confiante/Informativo (50%). (Entretenimento e Educação (36,7% e 26,7%).	Formal/Sofisticado e Informativo (50% e 33,3%).	Motivador/Inspirador (54,5%). Confiante (77,3%). (Venda Promocional (40,9%).

Fonte: Autoria própria

A leitura integrada da Figura 6 evidencia que, embora atuem no mesmo segmento, as marcas atribuem pesos distintos às dimensões da identidade projetada. A Smart Fit apresenta maior equilíbrio entre materialidade, interação e significado simbólico, com ênfase na acessibilidade e no pertencimento. A Panobianco concentra sua estratégia na dimensão física e cultural, reforçando identidade visual, tradição e autoridade institucional. Já a Bluefit desloca o foco da materialidade para a experiência simbólica da jornada individual, priorizando conteúdos motivacionais e de ativação, alinhados à lógica da superação pessoal.

A partir dessa configuração dimensional, se torna possível compreender a articulação simbólica dessas estratégias por meio dos arquétipos de marca. Conforme sintetizado na Figura 7, cada academia mobiliza um arquétipo dominante que orienta suas escolhas narrativas, estéticas e relacionais no Instagram.

Figura 7: Síntese Comparativa dos Arquétipos de Marca

Marca	Smart Fit	Panobianco	Bluefit
Arquétipo	O Cara Comum	O Governante	O Herói
Estratégia	Foco em pessoas reais e situações cotidianas, reforçando a sensação de proximidade e pertencimento.	Uso de identidade visual institucional, reforçando a necessidade de prestígio, estabilidade e reconhecimento.	Estrutura sua comunicação em torno da superação, da ação e do esforço individual.
	Utiliza humor, praticidade e experiências compartilháveis para criar conexão horizontal com o público, tornando a academia um espaço acessível e despretensioso.	Destaca tradição, legado, selos de qualidade e figuras de liderança, criando uma narrativa que transmite autoridade e confiança.	Coloca em destaque influenciadores, atletas e mentores, que funcionam como modelos inspiracionais para a jornada de transformação do seguidor.
	Seu jeito prático e despojado abraça o público e suas experiências, o que explica seus altos índices de engajamento.	O tom formal e informativo preserva uma distância com o público, o que explica seus baixos índices de engajamento.	Usa tom motivacional e chamadas para ação para impulsionar o seguidor a agir/adquirir seus serviços.

Fonte: Autoria própria

A Figura 7 não representa apenas uma classificação arquetípica, mas sim uma síntese interpretativa da coerência entre propósito organizacional, práticas comunicacionais e performance simbólica. O arquétipo do Cara Comum sustenta a estratégia relacional da Smart Fit ao reduzir distâncias simbólicas e promover identificação cotidiana. O Governante estrutura a narrativa da Panobianco a partir da

autoridade, da estabilidade e do reconhecimento institucional. Já o Herói orienta a comunicação da Bluefit para a ação, a superação e a conquista individual, reforçando uma lógica aspiracional e orientada à performance.

A leitura comparativa demonstra que a Smart Fit consolida sua liderança digital ao remover barreiras físicas e simbólicas para a prática de atividade física. Ao adotar o arquétipo do Cara Comum, sua estratégia de "Comunidade + Humor" transforma a academia em um espaço de pertencimento acessível, o que explica seus altos índices de engajamento e identificação imediata.

A Panobianco, por sua vez, sustenta sua posição através da estabilidade e do prestígio. Guiada pelo arquétipo do Governante, sua estratégia focada em "Institucionalidade + Liderança" busca transmitir segurança e tradição. Embora gere menos engajamento interativo (curtidas e comentários), essa postura reforça a autoridade da marca corporativa e a padronização de sua rede.

Já a Bluefit aposta na transformação individual. Sua associação ao arquétipo do Herói demanda uma comunicação de alta energia, onde a "Motivação + Ativação" impulsionam o seguidor a agir. A dependência de influenciadores e o foco na superação criam uma narrativa aspiracional, voltada para quem busca resultados e performance. Dessa forma, a análise confirma que o sucesso na construção de uma identidade de marca no Instagram não depende de uma fórmula única, mas da coerência entre o propósito da organização (quem ela é) e a performance comunicacional (como ela age). As três marcas analisadas demonstram que é possível ocupar posições distintas na mente do consumidor, desde que a narrativa, a estética e as interações estejam alinhadas a um núcleo identitário claro e bem definido.

6 CONCLUSÃO

Este estudo investigou como as redes de academias Smart Fit, Panobianco e Bluefit constroem e diferenciam suas identidades de marca no Instagram. A partir de uma abordagem metodológica mista, que combinou a análise quantitativa de desempenho (KPIs), a categorização temática via tagueamento e a interpretação à luz dos arquétipos de marca, foi possível compreender como essas organizações estruturam suas narrativas e de que forma suas estratégias influenciam o engajamento, a percepção e o posicionamento no ambiente digital.

Os resultados corroboram a premissa de que a identidade de marca, conforme discutido por Kapferer (1992) e Aaker (1996), transcende um conjunto de atributos estáticos. Trata-se de um processo simbólico, relacional e dinâmico, manifestado no modo como a organização se comunica e interage com seus públicos. No ecossistema do Instagram, essa construção mostrou-se dependente não apenas do domínio das linguagens da plataforma, mas da capacidade das marcas em articular narrativas coerentes com seu propósito organizacional (Terra, 2021), alinhando-se à dimensão humana da comunicação organizacional (Kunsch, 2012), que ressalta o caráter relacional e a construção de vínculos significativos por meio das interações.

Do ponto de vista empírico, observou-se que a intensidade da presença digital, embora associada a melhores índices de engajamento, não é suficiente, por si só, para garantir ressonância simbólica. As discrepâncias entre as três marcas evidenciam que o modo como cada uma narra seu propósito, seu tom de voz, seus protagonistas, seus símbolos e sua lógica narrativa, exerce impacto direto na resposta do público. Nesse sentido, o Instagram configura-se não apenas como um canal de visibilidade, mas como um espaço de disputa identitária, onde as marcas buscam construir pertencimento, autoridade e motivação alinhadas às suas missões.

Assim, cada marca ocupa um território simbólico distinto no mercado fitness digital:

- A Smart Fit posiciona-se no universo da pertença e da acessibilidade, construindo uma identidade que normaliza a experiência da academia e a integra ao cotidiano. Seu discurso é ancorado no arquétipo do Cara Comum, materializado em publicações que mostram situações que conversam com o público (como no post de 05/09 com o meme "Não

sumi não, só virei sócio vitalício de 3 lugares: minha casa, Smart Fit e meu trabalho."), no uso constante do humor e situações do dia a dia (como no Reels de 06/09 sobre "a única ligação que eu atendo feliz", mostrando um telefone recebendo uma chamada da Smart Fit e a aluna indo para a academia) e na representação do espaço físico de forma descomplicada, reforçando uma identidade relacional e sólida que favorece a identificação imediata.

- A Panobianco, por sua vez, constrói sua diferenciação no eixo da autoridade institucional e da tradição. Alinhada ao arquétipo do Governante, sua comunicação é marcada pela ênfase na identidade visual corporativa (presente em 91,7% das publicações), pelo protagonismo de lideranças (como na cobertura da Fitness Brasil com os CEOs nos posts de 01/09, 03/09, 08/09 e 09/09) e por um tom formal e sofisticado, observado em posts que celebram reconhecimentos corporativos, como o selo "Lugares Incríveis para Trabalhar". Essa estratégia reforça valores de prestígio e controle, mas revela limitações em ambientes que privilegiam a horizontalidade.
- A Bluefit ocupa o território da superação e da performance, mobilizando o arquétipo do Herói por meio de um discurso energético, focado na transformação individual. Sua estratégia é sustentada por influenciadores (77,3% das publicações, como a tenista Laura Pigossi e o preparador Leandro Twin), mensagens motivacionais (54,5%) e conteúdos promocionais (40,9%) que associam a prática de exercícios a resultados tangíveis, como no Reels de 03/09, publicado no perfil da Laura Pigossi em parceria com a Bluefit, que anuncia patrocínio ao SP Open, torneio profissional de tênis feminino, e uma oferta promocional da mensalidade da academia. A marca converte o engajamento em ação comercial, posicionando a academia como etapa essencial para a conquista de metas.

A aplicação da teoria dos arquétipos demonstrou ser um instrumento analítico relevante, permitindo interpretar a unidade interna das estratégias adotadas. Contudo, os resultados evidenciam que o arquétipo, isoladamente, não determina o

sucesso: é a congruência entre a identidade projetada, os formatos de conteúdo e o domínio das gramáticas da plataforma que efetivamente gera diferenciação e reafirma a marca no ambiente digital.

Metodologicamente, o cruzamento entre métricas quantitativas e a análise de tagueamento mostrou-se eficaz para captar tanto a dimensão mensurável quanto a simbólica das práticas comunicacionais. O estudo, contudo, apresenta limitações, como o recorte temporal restrito e a análise concentrada em três grandes redes a partir de dados públicos. Ademais, a opção por focar na identidade projetada, em detrimento da percebida, delineou um escopo que, embora necessário, deixa em aberto a investigação sobre a recepção e a assimilação das narrativas pelo público.

Essas limitações, entretanto, sinalizam caminhos promissores para investigações futuras. Para além de expandir o período de observação, estudos subsequentes poderiam explorar outras plataformas e operacionalizar a dimensão da Mentalização — memorização e o recall da marca pelo público — por meio de:

1. Análise de Sentimento dos Comentários, para investigar as reações imediatas do público e a ressignificação da identidade projetada;
2. Aplicação de Surveys (Questionários), com seguidores e não seguidores, para medir o reconhecimento, a associação de valores e a força do recall da marca;
3. Entrevistas em Profundidade, a fim de compreender qualitativamente como os públicos internalizam as narrativas e que tipo de relação estabelecem com a marca.

A integração da dimensão da Mentalização completaria o ciclo da identidade de marca no digital, conectando de forma empírica o que é projetado (neste estudo) com o que é efetivamente percebido e assimilado (em estudos futuros).

Em síntese, os achados respondem aos objetivos centrais deste trabalho: a identidade de marca no ambiente digital é simultaneamente um projeto estratégico e uma construção dinâmica, resultante da articulação entre propósito, narrativa e performance. Ao evidenciar como Smart Fit, Bluefit e Panobianco operam essas variáveis no Instagram, este estudo contribui para a literatura de branding digital e oferece subsídios práticos para gestores que buscam alinhar estratégia e narrativa em mercados competitivos.

REFERÊNCIAS

ALVEZ, Raphael. Redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2024. mLabs, 1 ago. 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: [01 set. 2025].

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CONCEITO. Smart Fit, [s.d.]. Disponível em: <https://www.smartfit.com.br/sobre>. Acesso em: 26 out. 2025.

ESPORTE NEWS MUNDO. Número de academias cresce e Brasil já é o segundo do mundo. Terra, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/numero-de-academias-cresce-e-brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo,0edf2bd1e0fac68a20a74b841d5cf013kvqm1dw9.html>. Acesso em: [29 ago. 2025].

ESTADÃO DE MINAS. Brasileiros estão em 2º no ranking mundial dos que mais vão a academias. Estadão de Minas, 18 jan. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/01/18/interna_bem_viver,1446196/brasileiros-estao-em-2-no-ranking-mundial-dos-que-mais-vao-a-academias.shtml. Acesso em: [01 set. 2025].

FERREIRA, Ana Vitória Sandoval. Elementos de articulação: missão, visão, valores e a identidade organizacional. Revista EDUICEP, v. 1, n. 1, p. 33-52, 2016.

GONÇALVES, Beatriz. Pesquisa Instagram. OpinionBox Blog. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: [16 set. 2025].

ITAÚ UNIBANCO. 2023: um ano fitness [postagem no LinkedIn]. LinkedIn, 2023. Disponível em: https://pt.linkedin.com/posts/itau_2023-um-ano-fitness-activity-7164016368739049472-3DC1. Acesso em: [29 ago. 2025].

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. São Paulo: Intercom, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y pensamiento, Bogotá: 2007, p. 38-51.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Tradução de Merle Scoss. 1. ed.. São Paulo: Editora Cultrix , 2003.

MARQUES, Maria. Taxa de engajamento: o que é e 12 dicas para otimizar a sua. RD Station, Florianópolis, SC, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/taxa-de-engajamento/>. Acesso em: [10 out. 2025].

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. No caos da convivência: ideias práticas sobre a arte de lidar com os outros. 1. ed. São Paulo: Vozes Nobilis, 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Comunicação e identidade: quem você pensa que é?. São Paulo: Paulus, 2010.

MESSA, Eric Eroi. Marcas como Agentes de Sentido. In: Terra, Carolina Frazon et al. (Org.). Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais. 1 ed. São Paulo: Summus, 2021, v. , p. 181-193.

MISSÃO, Visão e Valores. Bluefit RI, [s.d.]. Disponível em: <https://ri.bluefit.com.br/a-companhia/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 26 out. 2025.

OLINS, Wally. Corporate identity - the myth and the reality. Journal of the Royal Society of Arts, v. 127, n. 5272, p. 208-223, 1979.

OLIVEIRA, Marcos Daniel da Silva. Engajamento digital e identidade de marca: a comunicação das fábricas têxteis de Jardim de Piranhas/RN nas redes sociais. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 16–39, 2025.

ORIGYN DIGITAL. Construindo uma identidade de marca forte na era digital. Origyn Digital. Disponível em: <https://www.origyndigital.com.br/blog/construindo-uma-identidade-de-marca-forte-na-era-digital/>. Acesso em: [10 out. 2025].

RUÃO, Teresa. O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. In: CONGRESSO DA SOPCOM – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2, 2001, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001

SILVEIRA, Sandra Maria Barroca. Articulações conceituais entre reputação, marca, imagem e identidade na construção de sentidos. Revista Dispositiva: Belo Horizonte, v. 12, n. 21, p. 75–87, 2023.

SOBRE a Panobianco. Panobianco Academia, [s.d.]. Disponível em: <https://www.panobiancoacademia.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 26 out. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais...: e agora?. São Caetano do Sul: Difusão, 2018.

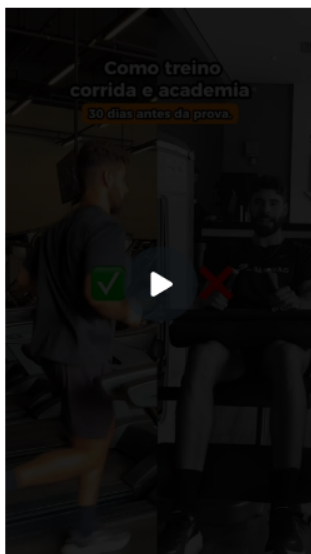
THIBAULT, Adam. 5 steps to becoming a major league digital influencer. Entrepreneur. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/5-steps-to-becoming-a-major-league-digital-influencer/296457>. Acesso em: [05 set. 2025].

TOWNSLEY, Danielle. TikTok Branding: Why Deviating from Brand Style Pays Off. Planoly, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.planoly.com/blog/tiktok-branding-deviation>. Acesso em: [20 set. 2025].

VAN HAAFTEN, Ronald. 2.1.3.3 Brand identity. Disponível em: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/117-brand-identity>. Acesso em: [12 set. 2025].

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201–211, 2007.

APÊNDICE A - Armazenamento de Publicações no Canva



Postado em 26/09. Reels. Collab.

@smartfit e @correcao_ Áudio original

Faltam só 30 dias e você vai estar pronto pra 1° ou pra melhor prova da sua vida ✅

A Smar Fit Run em São Paulo vai ser a oportunidade perfeita pra você e seus amigos viverem uma experiência única!

Seja 5km ou 10km, se prepare treinando corrida com os diferentes tipo de treino e fortalecendo da na Smart Fit pelo menos 3x na semana!

Não esquece de fazer a semana de polimento faltando 7 dias pra prova, esse é o momento de descansar sem perder o ritmo!

[#QueméSmartSabe](#) [#SmartFitRun2025](#) [#fitnesslife](#) [#corridaderua](#)

Postado em 27/09. Post. Carrossél.

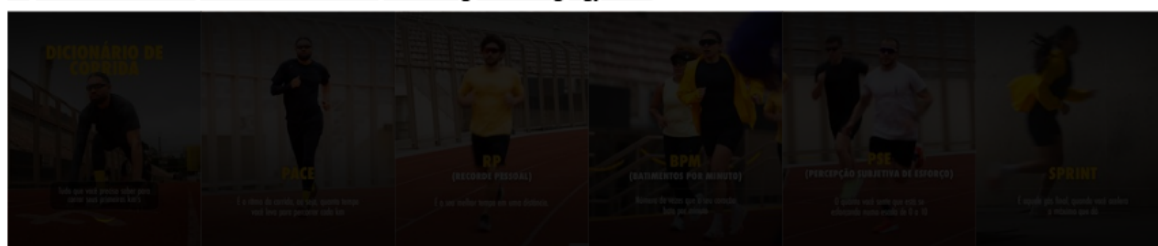
@smartfit Sem áudio

Tá achando que corredor só corre? 🏃

Por trás de cada corrida, há um vocabulário secreto que você vai aprender hoje para falar a língua dos corredores no dia da nossa 2ª Edição da Smart Fit Run 🧡

Já conhecia algum desses termos? Se ainda não, qual você gostou mais?

[#QueméSmartSabe](#) [#SmartFitRun2025](#) [#running](#) [#training](#) [#gymlife](#)



APÊNDICE B - Planilha de Controle de Conteúdo

Data de Publicação	Tr	Dono do Post & Marcados (@s)	Tipo de Post	Especificação de Post	Tempo (Reels)/ Imagens Carrossel
11/09/2025		@giovani4fit e @smartfit	Post	Carrossel Colab	2 imgs
12/09/2025		@smartfit e @cahgoularrt	Reels	Colab	0m43.5s
13/09/2025		@smartfit e @edgarddagama	Reels	Colab	0m48.6s
14/09/2025		@smartfit	Post		x
15/09/2025		@dafiti e @smartfit	Reels	Colab	0m45.5s
16/09/2025		@smartfit	Reels		0m17.0s

Data de Publicação	Tr	Dono do Post & Marcados (@s)	# Curtidas	# Comentários	# Compartilhamentos	# Reposts	Taxa de Engajamento (%)
11/09/2025		@giovani4fit e @smartfit	131000	158	6178	62	5,71%
12/09/2025		@smartfit e @cahgoularrt	5105	80	200	20	0,22%
13/09/2025		@smartfit e @edgarddagama	2580	240	222	33	0,13%
14/09/2025		@smartfit	881	93	64	6	0,04%
15/09/2025		@dafiti e @smartfit	15611	199	202	24	0,67%
16/09/2025		@smartfit	280	84	61	6	0,02%

Data de Publicação	Tr	Dono do Post & Marcados (@s)	Dimensão	Tag	Subtag	Tr	Exemplo no Post
11/09/2025		@giovani4fit e @smartfit	INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Propósito do Conteúdo	Socialcast Colab (Influencer) Alegre / Humorístico Entretenimento		Conteúdo de influenciador; Colab com influencer; Uso de humor
12/09/2025		@smartfit e @cahgoularrt	FÍSICA (Projetada) INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Materialidade Protagonismo Humano Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Estrutura Narrativa Propósito do Conteúdo	Equipamentos Espaço Físico Alunos (Reais) Brandcast Colab (Influencer) Confiante / Informativo Educativa (Didática)		Uso de unidade da marca; Aluna real; Conteúdo original da marca; Colab com influencer; Informações sobre exercício
13/09/2025		@smartfit e @edgarddagama	FÍSICA (Projetada) INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Materialidade Protagonismo Humano Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Estrutura Narrativa Propósito do Conteúdo	Equipamentos Espaço Físico Alunos (Reais) Brandcast Colab (Influencer) Motivador / Inspirador Confiante / Informativo Desafio / Competição Prova Social (Depoimento) Educativa (Didática) Informativo (Institucional)		Uso de unidade da marca; Aluna real; Conteúdo original da marca; Colab com influencer; Informações sobre exercício; Dia do Desafio de Agachamento Isométrico; Depoimento de aluno/influencer; Informações sobre exercício; Informações sobre desafio
14/09/2025		@smartfit	INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Propósito do Conteúdo	Brandcast Colab (Influencer) Alegre / Humorístico Entretenimento		Conteúdo original da marca; Colab com influencer; Uso de humor Trend em alta
15/09/2025		@dafiti e @smartfit	FÍSICA (Projetada) CULTURAL (Desejada) INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Identidade Visual Materialidade Placemaking Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Propósito do Conteúdo	Identidade Visual Equipamentos Espaço Físico Datas Comemorativas Brandcast Parceria (Outras Marcas) Alegre / Humorístico Venda (Promocional)		Logo da marca aparente; Uso de unidade da marca; Semana do cliente; Conteúdo original da marca; Parceria com marca de roupas Dafiti; Tom alegre "7 looks para 7 dias de academia"
16/09/2025		@smartfit	FÍSICA (Projetada) INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida) SIGNIFICADO (Desejada)	Materialidade Gestão de Influência Tom de Voz (Personalidade) Propósito do Conteúdo	Espaço Físico Brandcast Alegre / Humorístico Entretenimento		Uso de unidade da marca; Conteúdo original da marca; Uso de humor

APÊNDICE C - Livro de Códigos do Manual de Tags

Nome	Nível de Tag (1, 2 ou 3)	Descrição
FÍSICA (Projetada)	Nível 1	Os elementos tangíveis, concretos e visuais da marca.
Identidade Visual	Nível 2	Elementos gráficos e estéticos que compõem a aparência da marca.
Identidade Visual	Nível 3	Presença e aplicação dos elementos centrais da marca, como logotipos, paleta de cores primária e secundária, tipografia oficial e ícones.
Materialidade	Nível 2	Os objetos físicos e no ambiente que compõem o cenário da marca.
Equipamentos	Nível 3	Destaque para o máquinas, equipamentos ou tecnologias disponíveis no contexto da marca (ex: halteres, leg press, abdutora, etc).
Espaço Físico	Nível 3	Destaque para o ambiente, arquitetura, decoração ou local onde a ação ocorre (ex: unidade da marca, espaço público, etc).
CULTURAL (Desejada)	Nível 1	Os valores intangíveis, as crenças, o propósito e o "porquê" da marca. É a personalidade cultural e o posicionamento ético que a marca deseja construir.
Valores Centrais (MVV)	Nível 2	A comunicação explícita da Missão, Visão e Valores da marca.
Manifesto / Missão	Nível 3	Declarações diretas sobre o propósito da marca, o "porquê" ela existe, o que ela busca mudar no mundo e o seu impacto desejado.
Valores Institucionais	Nível 3	Comunicação dos princípios e pilares éticos que guiam as ações e o comportamento da empresa (ex: "Comunidade", "Excelência", "Inovação").
Principais Temáticas	Nível 2	Como a marca se posiciona em relação à sociedade e à sua própria história.
Causas Sociais	Nível 3	Posicionamento ou apoio explícito a causas sociais externas, movimentos ou ONGs (ex: ambientalismo, igualdade de gênero, antirracismo).
Ética e Responsabilidade Social	Nível 3	Foco nas ações práticas da marca em relação à sociedade (diferente de "Causas", aqui é ação, não apoio. Ex: "nosso processo é sustentável").
Conteúdos de Legado	Nível 3	Conteúdos que mostram a história, evolução ou conquistas da marca.
Datas Comemorativas	Nível 3	Conteúdos que se relacionam a datas comemorativas (ex: Semana do Cliente, Dia do Educador Físico).
INTERSUBJETIVA (Projetada / Percebida)	Nível 1	Analisa as relações e interações da marca com pessoas, grupos e outras entidades. É a dimensão da influência, do relacionamento e da gestão de comunidade.
Protagonismo Humano	Nível 2	O uso de pessoas reais (clientes, time ou líderes) como foco central da comunicação.
Alunos (Reais)	Nível 3	Conteúdo que dá destaque ou voz aos clientes/membros (o foco é na pessoa, não no resultado).
Colaboradores (Reais)	Nível 3	Conteúdo que mostra os "bastidores" da equipe, valorizando o time interno, coaches, administradores, etc.
Liderança / Porta-voz	Nível 3	A figura central da marca (fundador, CEO, especialista principal) falando em nome da marca ou como sua posição.

Gestão de Influência	Nível 2	Ações estratégicas para ampliar o alcance e a autoridade da marca através de mídias e parcerias.
Brandcast	Nível 3	Conteúdos produzidos diretamente pela própria marca.
Socialcast	Nível 3	Conteúdos de influenciadores para promover a marca.
Collab (Influencer)	Nível 3	Ações colaborativas com influenciadores digitais para promover a marca.
Parceria (Outras Marcas)	Nível 3	Conteúdo feito em conjunto com outra marca ou empresa que compartilhe valores ou público.
Construção de Comunidade	Nível 2	Esforços ativos para criar e nutrir um senso de pertencimento e identidade de grupo.
Comunidade e Pertencimento	Nível 3	Mensagens que reforçam a ideia de grupo, de "tribo", celebrando os membros ("nossa comunidade", "bem-vindo à família").
Rituais de Marca	Nível 3	Foco em gestos, tradições, eventos ou práticas que são únicas do grupo e reforçam o sentimento de pertencimento (ex: evento da marca, vídeos periódicos).
SIGNIFICADO (Desejada)	Nível 1	Decompõe a construção da mensagem. Analisa o "como" (tom, estrutura) e o "o quê" (propósito) do conteúdo.
Tom de Voz (Personalidade)	Nível 2	A personalidade predominante que a marca adota ao se comunicar.
Motivador / Inspirador	Nível 3	Linguagem de encorajamento, superação e energia. Foco em "você consegue", "vá além", "acredite", "não desista".
Alegre / Humorístico	Nível 3	Uso de humor, memes, piadas, descontração ou um tom de voz leve e divertido para engajar.
Empático / Acolhedor	Nível 3	Tom compreensivo, que valida sentimentos e vulnerabilidades. Foco em bem-estar, "pegue leve com você", "estamos juntos".
Confiante / Informativo	Nível 3	Postura de autoridade no assunto. Tom professoral, direto, objetivo, focado em dados, fatos e ciência.
Formal / Sofisticado	Nível 3	Linguagem séria, polida, profissional. Evita gírias e busca um tom mais elevado, "premium" ou aspiracional.
Estrutura Narrativa	Nível 2	O formato ou "roteiro" utilizado para contar a história e organizar a informação.
Desafio / Competição	Nível 3	Conteúdo que propõe um desafio para a audiência (ex: "faça X por 7 dias") ou que mostra/promove uma competição.
Prova Social (Depoimento)	Nível 3	A narrativa é contada na primeira pessoa por um cliente/aluno, servindo como testemunho.
Curiosidade (Gancho)	Nível 3	A estrutura é guiada por um gancho inicial que gera mistério ou curiosidade (ex: "O maior erro...", "O segredo que...").
Propósito do Conteúdo	Nível 2	O objetivo principal daquela peça de conteúdo; o que se espera que o usuário faça ou sinta.
Educacional (Didático)	Nível 3	O objetivo é ensinar algo a fundo. São "aulas" (ex: como executar um movimento, a ciência por trás de uma dieta).

Utilidade (Dica Rápida)	Nível 3	O objetivo é ser útil de forma prática e rápida. São "dicas" (ex: receita, melhor app, o que levar na mala, atalho).
Entretenimento	Nível 3	O objetivo principal é divertir, gerar risadas ou descontração, sem necessariamente ensinar ou vender algo.
Informativo (Institucional)	Nível 3	O objetivo é comunicar uma informação operacional da marca (ex: novos horários, aviso de evento, abertura de vagas).
Venda (Promocional)	Nível 3	O objetivo é vender o serviço da marca (ex: promoção para novos alunos).