

A Mídiação Como Estratégia de Comunicação e Modelo de Negócio da Empresa *FitDance*¹

Natália Martins Jacobina Vieira²
Rodrigo Maurício Freire Soares³

Resumo

O surgimento das novas mídias permitiu mudanças significativas em toda a sociedade. Algumas dessas mudanças estão ligadas a práticas rotineiras, como por exemplo: tirar passos de dança de uma coreografia da internet e executá-las em festas e até em carnavais. Esse processo torna de suma importância a promoção de debates sobre novos fluxos comunicacionais emergidos na sociedade através do processo de evolução tecnológica. Por conta disso, esse trabalho tem como objetivo principal compreender o modelo de negócio e comunicação da organização *FitDance* em suas dimensões *on-line* e *off-line*, à luz dos referenciais teóricos sobre mídiatização, cultura, corpo e performance. Dentro dos resultados obtidos, observa-se que o método de instrutores licenciados foi um dos grandes promotores para a consolidação da marca no mercado fora da internet.

Palavras-chave: Mídiatização; Dança; Cultura; *FitDance*.

Introdução

Os avanços tecnológicos têm contribuído para uma reconfiguração de práticas e hábitos em nossa sociedade. Atualmente, é cada vez mais comum o uso de dispositivos de mídia em atividades diversas, sendo possível observar a sua presença nos deslocamentos nas grandes cidades (através de empresas de carona remunerada), no formato de aprendizagem (como a prática do ensino à distância), em atividades diárias (pagamentos e compras) ou até mesmo nas refeições (com aplicativos de entrega). Hoje é possível manter um diálogo ou realizar uma atividade com diversas pessoas ao mesmo tempo, de cidades ou países completamente diferentes. A comunicação e o ato de comunicar foram modificados e ampliados, integrando-se à rotina do ser humano. A essa integração da mídia para com as práticas sociais, damos o nome de Mídiatização.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Universidade do Estado da Bahia, nath-martins3@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor titular da Universidade do Estado da Bahia. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia. rmsoares@uneb.br.

Essa realidade tem se disseminado até mesmo nas áreas que, talvez há pouco tempo, seriam consideradas improváveis. Um exemplo disso são as atividades que envolvem o exercício do corpo de forma efetiva, como a dança. Há algumas décadas, imaginar uma aula de dança sem a materialidade física certamente era um tanto quanto improvável⁴. Contudo, esse pensamento tem sofrido alterações em um ritmo bastante acelerado. Para propor uma discussão sobre o tema, será utilizado o caso do fenômeno *FitDance*, plataforma brasileira voltada para a dança, que busca promover integração de comunidades através das suas coreografias.

Se, anteriormente, com exceção das escolas de dança, a realização e prática de coreografias eram mais assíduas em academias, por meio de aulas de ritmos, como a zumba; com o surgimento da modalidade “*FitDance*”, a visibilidade para a prática aumentou. Auxiliando nesse processo, os instrutores licenciados da marca são contratados para ensinar as coreografias disponíveis anteriormente no canal da empresa. Embora não tenha sido o primeiro canal de dança a aparecer na plataforma *Youtube*⁵, foi o que obteve um maior retorno nas dimensões *on-line* e *off-line*. Com a disseminação da prática de suas coreografias por meio de indivíduos pré-selecionados, tornou-se comum frequentar ambientes (como eventos sociais e festejos) onde todos estão fazendo os passos divulgados pelo canal, como uma espécie de encaixe social.

Como resultado, em 2019, o portal de notícias Estadão informou que quinze mil academias presentes no Brasil, Argentina, México, Chile e Paraguai adotaram o estilo de dança proporcionado pela *FitDance*; e que, atualmente, possuem no *Youtube* mais de sessenta milhões de visitantes, com cerca de cinco bilhões de visualizações, desde o ano de criação da empresa⁶. Não satisfeitos com a ascensão nas academias, a empresa investiu na maior festa popular soteropolitana: o Carnaval. Além de apresentações em blocos e camarotes, em 2019, a “Equipe Show” marcou presença no furdução por meio de um pranchão, um pequeno e baixo trio elétrico, garantindo uma aproximação com os foliões. É notável o resultado da ação através de notícias do assunto, como o portal *BNEWS*, que publicou: “Coreografias do *FitDance* transformam furdução em aula de dança”⁷.

⁴ Essa realidade apresentou-se de forma mais enfática com o início da pandemia da covid-19 deflagrada em março de 2020, em que muitas das atividades presenciais foram adaptadas ao ambiente virtual, acelerando de forma compulsória um processo que já estava em curso.

⁵ Plataforma online para compartilhamento de vídeos.

⁶ Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral/fitdance-amplia-modelo-de-negocios-com-aulas-online,70003043654>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.bnews.com.br/index.php/noticias/bnewsfolia/bnews-folia/229141.coreografias-do-fitdance-transformam-furduco-em-aula-de-danca.html>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

Baseado nesse contexto, o presente artigo busca identificar os fatores que levaram a empresa *FitDance* a se consolidar no mercado e promover a expansão do seu conteúdo para o universo *off-line*. Para o estudo, destacam-se autores como Lúcia Santaella (2014), Paula Sibilia (2008), Martino (2014), Hjarvard (2012) e outros.

Corpo e Mídia: Da Expressão do Eu à Espetacularização

Dançar é expressar sentimentos e emoções, contando uma história e integrando o corpo a um processo artístico. Para além do aparato físico-fisiológico, o corpo é uma forma de comunicação e expressão que utiliza os gestos como manifestações e que marca presença no campo da arte desde as primeiras décadas do século XX (SANTAELLA, 2004), sendo a dança uma das expressões artísticas mais antigas. A dança costuma aparecer de duas formas: de modo social e teatral. Este último surge porque o corpo, como totalidade do ser, registra todas as suas vivências resultantes de aspectos afetivos, sociais e culturais. Estas, por sua vez, são incorporadas na forma do indivíduo em ver a vida, se comunicar ou se expressar. Dessa forma, dançar é uma comunicação corporal, onde os estímulos externos projetam os estímulos internos (VARGAS, 2009, p.63).

Envolvido por sentimentos e bagagens, e carregando consigo aspectos culturais de onde se está inserido, o “homem dançante” imerge em um processo criativo influenciado por esses meios. O resultado é a dança não mais vista apenas como um produto artístico voltado para espetáculos, pois a sua construção coreográfica passa a envolver temas, questionamentos e narrações, desmistificando a ideia de somente reproduções de passos e movimentos. Sobre o tema, Siqueira e Siqueira (2004, p.63) afirmam: “A forma como um coreógrafo e seu intérprete percebem o mundo pode ser apreendida através da dança, assim como aspectos importantes de uma sociedade e sua cultura”. Essa nova proposta, de deixar o corpo se expressar por gestos e movimentos, ficou conhecida como Performance.

A performance surge, portanto, como uma manifestação artística em que o corpo é utilizado como um instrumento de comunicação e arte que se apropria de objetos, situações e lugares – quase sempre naturalizados e socialmente aceitos – para dar-lhes outros usos e significações e propor mudanças nas formas de percepção do que está estabelecido (GONÇALVES, 2004, p.88).

E se o corpo é o principal instrumento da dança, e este está em constante evolução de acordo com o cenário em que vive, cabe a ela (não somente a ela, como outras atividades culturais) adaptar-se ao ambiente. Isto é, uma vez que o indivíduo vive em uma era de

cibercultura⁸, onde todos estão sempre conectados na internet e consumindo o que dela provêm; os pesquisadores, bailarinos e o homem dançante passam a disponibilizar nas plataformas os seus estudos, vídeos coreográficos e performáticos e conteúdos voltados para a área. É nessa migração para o universo *on-line* que a mídia se torna uma grande aliada para mudar a percepção social sobre a dança, oferecendo novos formatos de pensar, assistir e propagar espetáculos e coreografias.

Alguns dos exemplos do corpo como cultura na mídia envolvem o universo musical, pois os videoclipes passaram a ter roteiros, figurinos caros e modelos belíssimas como atrizes e dançarinas; os *shows* musicais deixaram de contar apenas com a banda e aderem aos bailarinos, muitos utilizando roupas curtas e exibindo seus corpos em seminudez. Para além do cenário musical, as novelas, propagandas, revistas e outros tipos de produtos de comunicação eram veiculados com modelos pré-selecionadas de acordo com um padrão estético inventado, onde o culto ao corpo era encorajado e mascarado.

Com essa prática, a massa acabou exercendo uma publicidade com padrões de objetificação, erotismo e exibicionismo, que influenciou diretamente na relação indivíduo-corpo por meio das representações estéticas. Para Castro (2003, p.15): “Culto ao corpo é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido”. Esse paradigma do exterior como algo mais “valioso” do que o interior faz a sociedade contemporânea vivenciar um contexto de aparências amplificadas pela comunicação do espetacular e do hiper-real.

O acesso a aparelhos cada vez mais modernos facilitou para que se vivesse em uma sociedade extremamente conectada e viciada no âmbito digital. Em 2017, o Periódico Americano de Medicina Preventiva realizou uma pesquisa, cujo resultado falava que utilizar redes sociais por mais de duas horas por dia aumenta a sensação de solidão⁹. Sabendo disso, e imerso no vício do uso dos dispositivos e das plataformas digitais, que, buscando se enquadrar no dito “belo e ideal”, o indivíduo recorre à exposição de si.

Em meio à essa era da exposição, aparece os influenciadores digitais, profissão que surgiu nos Estados Unidos em 2015 e ganhou força no Brasil entre 2016 e 2017¹⁰. São pessoas que ganham força nas redes sociais por produzirem algum conteúdo, chamando atenção do público e fazendo eles o acompanharem assiduamente. Dentre as opções de conteúdo

⁸ “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1991, p.17).

⁹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39178058>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.

propagados, a categoria “*LifeStyle*”¹¹ tem ganhado muita força. Aqui, o influenciador mostra toda a sua rotina aos seguidores *on-line*, como em uma espécie de *reality show*¹², transformando o seu cotidiano em seu principal produto

Agora é preciso se tornar compatível com outros ritmos e com outras demandas, para estar à altura do que o mundo contemporâneo solicita de cada um de nós. Tornar-se personagens visíveis e em contato ativo com muitos outros, partilhando a intimidade enquanto se performa o que se é, por exemplo, são injunções que não afetavam nossos ancestrais oitocentistas (SIBILIA, 2016, p.252).

Ainda que o usuário saiba dos riscos da influência midiática, ele é indiretamente afetado. De um lado, há o “bombardeamento” pela mídia de informações sobre os novos produtos, as novas técnicas e tendências. Do outro, há hipervalorização de corpos e vidas consideradas “ideais”. Se para ser notado pela sociedade você precisa se expor, as redes sociais viraram as plataformas perfeitas para montar um espetáculo de si mesmo e exibir uma intimidade inventada (SIBILIA, 2016, p.56). Funcionando quase como um diário digital, o internauta¹³ registra todos os acontecimentos do seu dia; o que fizeram, onde estavam e com quem estavam. Para eles, se algo não for registrado, é inválido, não aconteceu.

Nesse cenário, o público e o privado ganham novas características: o espaço público é a exposição e o privado, a intimidade. Nessa sociedade de performances e de plataformas de autopromoção, há cada vez mais uma preocupação com o que se aparenta ser, com o caminho da espetacularização. E isso acontece também com algumas marcas, especificamente com a *FitDance*, que está no segmento da cultura e trabalha estreitamente com a performance coreográfica. Ainda que empresa promova o compartilhamento da dança, a ideia de comunidade e a dança como um estilo de vida, a “Equipe Show” (equipe responsável por dar “cara” à marca) é composta por pessoas belas e com corpos considerados padrões, não fugindo da ideia de performance nas redes e da importância da estética na representação social.

Mediatização: Conceitos e Aplicação no Mundo Contemporâneo

No século XIX, as mídias de massa eram utilizadas apenas como ferramentas das diversas instituições existentes, dentre elas: política, ciência e religião e outras (HJARVARD, 2014, pág. 20). Foi apenas no século XX que os meios de comunicação massivos se expandiram

¹¹ Estilo de vida.

¹² Gênero de programa televisivo baseado na vida real.

¹³ Aquele que utiliza de forma regular a internet. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/internauta/>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2020.

e foram mais explorados. Inicialmente, o rádio e a televisão foram os principais meios a produzirem impacto social, mas a modernidade foi acentuada com o surgimento da internet. Com esse fenômeno, e com as mudanças nas formas de seu uso por parte das instituições, a mídia deixou de ser apenas um instrumento de comunicação e tornou-se uma instituição independente. O que antes eram apenas ferramentas, tornou-se item essencial para o dia-a-dia do indivíduo. Migrou-se da “sociedade dos meios” para uma “sociedade midiaticizada”. A esse fenômeno, deu-se o nome de “Midiaticização”.

O termo “Midiaticização” possui várias vertentes de estudos, passando por religião, ciência, sociedade etc. O tema é, sem dúvidas, um conceito que abrange diversas áreas. Hjarvard é um dos autores que defende o uso do termo voltado para a sociedade. Para o autor, midiaticização refere-se à influência que a mídia, após conseguir sua autonomia, exerce sobre as instituições e às mudanças que estas fazem para se adaptarem à modernidade.

Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p.64).

A crescente presença midiática e suas inúmeras formas de uso causaram impactos, tanto na forma como as instituições interagem com a sociedade e entre elas mesmas, como nas relações intrapessoais e interpessoais. O indivíduo, agora emissor e receptor, ao se encontrar em um “universo” onde possui grande controle, onde encontra assuntos de seu interesse e conecta-se com diversas pessoas de forma simultânea, sente-se parte de um todo, pertencente a um coletivo. A mídia lhe proporciona uma integração social, podendo levar ao vício do uso, à dependência da tecnologia.

Interagindo nas mídias digitais ou consumindo a mídia tradicional (jornal, rádio, televisão), a pessoa se sente participante da comunidade nacional e universal; não está isolada mas possui uma identidade que a torna igual a todos os demais. (GOMES, 2017, p. 25).

Em suma, vive-se um processo de inter-relações que demanda um longo prazo, pois a mídia tanto mudou paradigmas e formas de relacionamento, quanto é mudada constantemente pela sociedade e seus modos de uso. Aplicando esta ancoragem teórica ao fenômeno estudado neste trabalho, pode-se observar que a dança também se insere no campo de mais uma das práticas sociais e culturais que passaram a ter um elemento mediador - por meio de dispositivos e plataformas - que ampliaram o alcance dos corpos. O corpo já mercantilizado pela publicidade

em diversas peças e campanhas nas últimas décadas, ganhou uma dimensão de circulação ampliada, permitindo que gestos e movimentos de dança antes restritos a contemplação da audiência em videoclipes, por exemplo, sejam incorporados como práticas do cotidiano no formato de aulas ou mesmo como lazer. Essa lógica de espelho - da dança que se reproduz ao vivo nas telas - é catalisada por esta ambiência de midiaticização dos objetos e práticas sociais em escala até então sem precedentes na sociedade contemporânea.

O Caso FitDance e seu Modelo de Negócio

Em 2014, os irmãos baianos Bruno e Fábio Duarte lançaram a empresa *FitDance*, plataforma brasileira voltada para a dança, que busca promover integração de comunidades através das suas coreografias. O seu conteúdo é fornecido de maneira *on-line*, através da plataforma de vídeos *Youtube*. Por já ter trabalhado como dançarino, Fábio afirma que a ideia inicial da empresa não era ter um canal na internet, e sim criar um projeto de formação para professores de academias, onde, com auxílio de uma equipe, pudesse criar coreografias e difundi-las em um plano de aulas. Ou seja: pretendiam unificar as coreografias de músicas de sucesso por meio de aulas em academias. Ideia essa que, posteriormente, deu certo. “Primeiro a gente criou o conceito, a metodologia e o programa de aulas. O canal na internet veio como uma ferramenta técnica para que o instrutor possa aprender a coreografia junto com o aluno”. (DUARTE, 2018)¹⁴

Com a formação da nomeada “Equipe Show” (dançarinos e influenciadores responsáveis por dar rosto à marca e representar a *FitDance* nas gravações, viagens, publicidades e todo tipo de compromisso da empresa), o canal no *Youtube* surgiu um ano depois do início do projeto e não demorou muito para as academias de Salvador serem invadidas pela nova modalidade de exercícios aeróbicos: “A aula de *FitDance*”. Com isso, começaram a trabalhar com a metodologia dos “5 D’S”: Dança, divertido, democrático, desafiador e dinâmico.

Prometendo tornar a sua vida mais feliz por meio da dança e se autointitulando como “a maior comunidade digital de dança do mundo”, ampliaram suas vertentes no *Youtube*, a fim de reterem e conquistarem públicos de todas as idades e áreas. Atualmente, a empresa possui cinco canais: *FitDance Classic* (produto principal), o *FitDance Life* (coreografias voltadas às

¹⁴ Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/poderoso-chefao-da-fitdance-fabio-molejo-criou-imperio-no-youtube/>>. Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

músicas internacionais), a *FitDance Kids e Teen* (para crianças e adolescentes), a *FitDance Swag* (programa avançado no estilo *hip hop*) e a *FitDance Channel* (focado na Índia e na sua forte cultura na dança). Juntas, calculam mais de 20 milhões de inscritos e entregam uma média de 100 milhões de visualizações em cada vídeo¹⁵.

Nas redes sociais, marcam presença, oficialmente, no *Instagram* (com 3,2 milhões de seguidores; mas eles também possuem uma conta para cada segmento anteriormente citado, uma destinada à marca de roupas e várias que representam os estados e países onde a marca está presente), no *Facebook* (com mais de 509 curtidas na página oficial), *Twitter* (onde está quase alcançando a marca de 30 mil seguidores) e na plataforma de streaming *Spotify* (com mais de 42 mil seguidores). Os números impressionaram quem trabalhava no ramo musical, que passaram a contar com a empresa como parceiros para expandir os seus produtos. Em entrevista ao portal de notícias G1, Flavio Maron, diretor da produtora baiana de música e eventos “Penta Entretenimento”, afirmou: “Passou a ser ferramenta fundamental, como tocar na rádio ou fazer um clipe. Não nos vemos trabalhando uma música sem o FitDance”¹⁶.

Segundo Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011, p.14): “Um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Os teóricos defendiam que todo modelo de negócio possui nove componentes, dentre eles: Segmentação e relacionamento com clientes, proposta de valor, canais, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias e custos. Em suma, entender o modelo de negócio de uma empresa é conhecer todos os pilares que a compõem e a cercam.

No caso da FitDance, Fábio e Bruno não divulgam números, mas é possível notar a força e o valor da marca pela quantidade de fontes de receitas que ela possui. Dentre elas: Curso de formação dos instrutores; Monetização de publicidade pelo *Google* e pelo *Youtube*; Parceiros e parcerias pontuais; Criação de coreografias; Aulas; Eventos próprios e participantes; Parceria com artistas e gravadoras para lançamento de músicas; Produtos e infoprodutos. “Em termos de faturamento total, não abrimos. O que podemos dizer é que crescemos em um ritmo muito elevado. Crescemos entre uma e duas vezes de um ano para o outro” (DUARTE, 2018)¹⁷

Para além de estratégias próprias, parcerias também são ótimas táticas para alavancar resultados e conquistar novos clientes. Dentre as marcas nas quais a *FitDance* já prestou algum tipo de trabalho, há: Ambev, Rexona, P&G, Itaú, Fiat e Samsung. Houve alguns parceiros

¹⁵ Disponível em: <<https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2020/11/fitdance-atinge-6-bilhoes-de-views-no-youtube-e-lanca-nova-peca-da-linha-de-roupas-change.html>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/fitdance-cresce-em-academias-vira-arma-de-marketing-musical-e-incomoda-setor-de-educacao-fisica.ghtml>>. Acesso em: 24 de dez. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/poderoso-chefao-da-fitdance-fabio-molejo-criou-imperio-no-youtube/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2020.

diretos, como a Puma, Red Bull e a agência de viagens Kontic, onde realizaram contratos publicitários. A empresa também manteve parcerias pontuais com outras grandes marcas. Durante o carnaval de 2018, fez parte da Casa Skol, e já vem a alguns anos marcando presença de forma fiel nas apresentações do Camarote Harém.

Atualmente, a FitDance possui quatro setores: *FitDance Academy*: Núcleo responsável por coreografias, cursos para instrutores, aulas de capacitação, métodos de aula e outros conteúdos mais didáticos. Também são responsáveis pelo Centro de Estudos FitDance (CEF), grupo de instrutores que concebem as coreografias; *FitDance Entertainment*: Setor responsável pela gestão de eventos, tanto os próprios, quanto os contratados; *FitDance Network*: Núcleo encarregado de cuidar de todos os canais da empresa no *Youtube* e de todas as questões relacionados ao marketing; *FitDance Style*: Área voltada para a criação de produtos, como as roupas e acessórios. Os usuários podem encontrar informações sobre todos os setores no site oficial da empresa¹⁸, assim como acessar um blog¹⁹ com conteúdos voltados para a área - uma boa estratégia de *Marketing Digital*.

E foi dessa forma, se fortificando por meio de estratégias e parcerias, que a empresa de dança deixou de ocupar espaço apenas nas redes sociais e passou a ter uma presença forte em shows e eventos. Atualmente, a *FitDance* possui alguns eventos próprios, como o *SpecialClass*, onde pode-se contratar algum membro da Equipe Show para dar aula em determinado local; Aulões Oficiais, onde cada edição possui uma temática diferente; e o *SuperDance*, evento com misturas de apresentações da Equipe Show e de instrutores locais. Porém, sem dúvidas, o que expandiu a visibilidade e a presença da marca foram os eventos em que participaram como convidados ou contratados, como os Festivais da Virada Salvador 2018 e 2019 e o carnaval por cinco anos consecutivos.

Na maior festa soteropolitana, fizeram aparições no furdunço por meio de um pranchão (um pequeno e baixo trio elétrico), garantindo uma aproximação com aqueles que aproveitam a festa na “pipoca”. Nos dias de folia, as suas apresentações nos camarotes são garantidas. Em 2020, além de terem sido patrocinados pelo Governo da Bahia com um trio sem cordas no circuito Osmar, no Campo Grande, a empresa participou de uma grande ação *on-line*: fez a maior sequência de transmissões da festa no *Youtube*, totalizando vinte e duas horas de cobertura da festa. Um cenário novo e assustador para quem não costumava consumir esse tipo conteúdo: a maior festa de rua do Brasil estava dançando, de forma sincronizada, uma única coreografia.

¹⁸ www.fitdance.com.

¹⁹ Blogs são sites que funcionam como páginas pessoais na internet.

Embora essas informações sobre o modelo de negócio da empresa estejam bem definidas, ainda ficam os questionamentos: por que a FitDance, entre tantos canais de dança no *Youtube*, conseguiu alcançar um público tão grande, a ponto de participar das maiores festas da cidade e unificar as coreografias?

Multiplicadores de Conteúdo: O Método de Instrutores Licenciados

É intitulado como “Instrutor Fitdance” todo indivíduo maior de idade que se associa à marca, não restrito a nível nacional. Para se tornar membro dessa comunidade, é preciso realizar um curso presencial de formação. O primeiro passo é decidir para qual modalidade você irá aplicar: *FitDance Classic*, *FitDance Kids & Teen* e *FitDance Swag* (o candidato que for aprovado é considerado apto para ministrar aulas apenas da especialização escolhida). O curso possui como metodologia aulas teóricas e práticas, com direito a danças, dinâmicas grupais e simulações de aulas. Dentre os critérios de avaliação estão: técnica para dançar, didática para aplicar aulas, espontaneidade, potencial físico, energia e outros. Os aprovados recebem uma certificação que os habilita a trabalharem usando a marca e o conteúdo oferecido por ela.

Para receberem a liberação e ministrar aulas, precisam pagar a primeira mensalidade do programa. Para os associados, a empresa promete benefícios exclusivos, como: Acesso ao “*FitDance Level Up*” (programa de educação continuada), descontos nos produtos oficiais, renda extra por meio da venda desses produtos (podendo ser ingressos de eventos ou peças do vestuário), plano de carreira, suporte e promoções exclusivas²⁰. Nomeada de “Fábrica de sonhos”, o plano de carreira oferecido promete acompanhar, capacitar e elevar os profissionais que trabalhem com a empresa. É classificada em sete níveis: Trainee; Instrutor; Instrutor *Master*; Instrutor *Premium*; Instrutor *Premium Master*; Instrutor *Influencer* e Instrutor *Top*²¹. Onde cada nível possui benefícios e comissões – quanto mais uma pessoa cresce, mais bonificações ela recebe.

Dentre as regras do programa, as mais fomentadas são as que possuem relação com “exclusividade”. Para o instrutor postar um vídeo com alguma coreografia da *FitDance* em suas redes sociais, ele precisa, obrigatoriamente, mencionar a empresa na legenda por meio da *hashtag*²²: “#CoreografiaFitDance”. Se o conteúdo for para um canal no *Youtube*, o título e descrição do vídeo precisam conter a frase: “COREOGRAFIA FITDANCE”. Além de serem

²⁰ Disponível em: <www.fitdance.com>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

²¹ Disponível em: <<https://www.blog.fitdance.com/mais-do-que-uma-empresa-de-danca-uma-fabrica-de-sonhos/>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2020.

²² Hashtags são palavras-chaves de determinados assuntos, que se transformam em hiperlinks de busca nas redes sociais.

proibidos de promover marcas concorrentes, os instrutores não podem criar um canal ou qualquer rede social que possua um conteúdo concorrente ou similar ao da empresa. Estão sujeitos ao descredenciamento todos que descumprirem alguma regra citada.

“Mexe Com a Gente”: A Mídiação da FitDance

A *FitDance* já fez uso de várias estratégias de comunicação, desde cultura participativa (com pequenas competições de dança, onde os inscritos escolhiam o ganhador), até a convergência midiática (muitas vezes na televisão, onde apresentaram alguns programas, principalmente do canal *Multishow*). A exploração de diversas plataformas foi uma ótima estratégia para a empresa, pois criou uma aproximação com grande parte de seu público. Afinal, é normal sentir curiosidade e atração para conferir um pouco mais de uma organização, se ela estiver em evidência. Entretanto, embora tenham conquistado espaço em outras mídias, a sua consolidação no ambiente digital foi muito importante para o avanço dos demais projetos da empresa.

É muito importante estudar o cenário no qual se está inserido, para entender quem é o seu público, qual o meio de comunicação que ele mais utiliza e o que ele consome nesses meios. Bruno e Fábio Duarte entenderam que formar uma equipe de bons dançarinos, com aparências físicas consideradas “padrões de beleza socialmente aceitos” e vestuários com fortes tendências da moda, iria chamar atenção nessas plataformas. Entretanto, para não se limitar a um ambiente, precisavam de mais estratégias. E assim retomaram a ideia inicial do projeto: construir uma formação para professores de academia, onde pudessem criar coreografias e difundi-las em um plano de aulas. Esse projeto originou os “Instrutores *FitDance*”, principais motivadores das pessoas dançarem ao invés de apenas assistirem.

O presente artigo analisou alguns dos motivos do porquê os instrutores licenciados seriam os grandes responsáveis pela mídiação da empresa. Primeiro, há a necessidade de aproximação com a marca; O instrutor é o mais “perto” de uma Equipe Show que o aluno de uma academia irá chegar de forma constante e diária. Aquela Equipe Show que é composta por dançarinos-influenciadores com corpos socialmente aceitos, espetacularizando as suas vidas, e que eles acompanham nas redes sociais.

Segundo, como enfatizado no curso, os professores precisam ter didática para aplicar a metodologia da empresa. Há uma preocupação por parte dos instrutores em criar dinâmicas nas coreografias, promovendo brincadeiras e animações, para que o ambiente da aula não seja monótono e cansativo. As estratégias costumam ser movidas a gritos, risadas e cantorias. As

aulas coletivas permitem uma interação entre o professor e os alunos e entre o próprio grupo de alunos, gerando um bem-estar, que se evidencia no ambiente de socialização. Assim, estabelece uma frequência de coreografias aprendidas e postas em práticas. E quanto mais se dança a coreografia - e com a boa sensação que fazer tal aula transmite; ela ficará em sua cabeça, sendo os primeiros passos à mente quando determinada música ensaiada tocar. Dançar uma coreografia da *FitDance* fora das academias virou algo muito mais espontâneo, do que pensado.

Terceiro, mas não menos importante, é o apelo ao pertencimento. Ao perceber que muitos alunos já conhecem a coreografia passada na aula, ou ao estar em um ambiente onde todos ao redor estão fazendo os mesmos passos, o indivíduo, não querendo se sentir excluído, é motivado a consumir o conteúdo também. A marca tornou-se tão forte que aglutinou pessoas.

Com isso, fala-se aqui de um movimento onde as pessoas deixam de dançar da maneira que desejam para sincronizar os passos. E, indo além, para seguir um trio elétrico onde todos os foliões fazem a mesma coreografia. No momento em que essa atividade deixa de ser *on-line* e passa a ser presencial, interferindo nas ações e no cotidiano do indivíduo, há o processo de midiaticização. Porém, é importante salientar que de nada adiantaria possuir aulas presenciais, se a marca já não fosse bem consolidada no ambiente digital. Ou seja, é um fenômeno de relação mútua, onde ambas as estratégias precisam uma da outra para que a empresa se mantenha no mercado. As redes fortificam a *FitDance* no quesito posicionamento, visibilidade, força etc. Mas são os instrutores licenciados que funcionam como multiplicadores dos seus conteúdos.

Considerações Finais

Em virtude dos fatos apresentados, o pressuposto desenvolvido foi o de que a metodologia de instrutores licenciados funciona como multiplicação dos conteúdos da empresa, permitindo a sua expansão e motivando os usuários e seguidores da *FitDance* a não apenas consumirem suas coreografias, mas colocá-las em prática. Porém, para que a marca consiga obter um reconhecimento, ao ponto de conseguir professores licenciados a ela, é preciso estar com o seu modelo de negócio bem estruturado. A forte presença da empresa na mídia faz o indivíduo querer estar inserido em algo que remeta a ela e a *FitDance* estabeleceu essa relação de comportamento com forte apelo à comunidade. Em uma sociedade onde as pessoas buscam se diferenciar, surge uma prática de atividade, cujo o método é unir. E isso garantiu à empresa a segurança do seu espaço na internet e um novo modelo de negócio físico.

É de fundamental importância a promoção de debates sobre novos fluxos comunicacionais emergidos na sociedade, através de objetos de estudos atuais e

contemporâneos. Esse trabalho tratou a respeito de uma empresa que nasceu na internet e atingiu espaços fora desse ambiente digital. Os profissionais de comunicação podem se beneficiar dos conceitos aqui pontuados para entender a força das estratégias comunicacionais e do posicionamento *on-line* para a fortificação de uma marca. Técnicas como conhecer os seus *stakeholders*, definir os seus produtos e utilizar parcerias como estratégia foram alguns dos pontos abordados que se encaixam no viés comunicacional.

Em suma, embora esse processo entre o digital e o presencial só funcionem de maneira eficaz se trabalharem como uma inter-relação, a premissa do instrutor como o principal responsável pela multiplicação de conteúdo é confirmada pelo acolhimento e pertencimento a uma comunidade, sensação provocada por suas aulas presenciais, onde um grupo se une em prol de uma única temática: a dança. E esse relacionamento entre professor e aluno e entre o grupo de alunos, quando bem-sucedido, amplia a vontade de exercer a atividade na qual se está inserido.

A expectativa com esse trabalho é contribuir para as discussões no campo da comunicação, que sinalizam a interdependência entre os ambientes *on-line* e *off-line*, sendo, para alguns autores, difícil distingui-los. Assim como chamar atenção para outras tendências voltadas a essa temática, como o *TikTok*, aplicativo que permite a gravação e o compartilhamento de vídeos curtos e que, em 2020, tornou-se febre entre famosos e adolescentes. Suas possibilidades de uso envolvem dublagens e, principalmente, coreografias. Nessa nova rede, você encontra vários usuários fazendo os mesmos passos dos mais variados jeitos: sozinhos, acompanhados, em casa ou na rua. A dança, no contexto apresentado, integra-se a um processo de midiatização que abrange diferentes setores da sociedade, sendo o corpo e os aspectos culturais os elementos aqui que passam por uma ressignificação à luz deste processo de circulação e consumo.

Referências

ALBERTO, Carlos. Coreografias do FitDance transformam furdunço em aulão de dança. **BNews Folia**, Salvador, 24 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.bnews.com.br/index.php/noticias/bnewsfolia/bnews-fofia/229141,coreografias-do-fitdance-transformam-furdunco-em-aulao-de-danca.html>>. Acesso em: 25 dez. 2019.

BBC NEWS BRASIL. **Redes Sociais aumentam sensação de solidão, diz estudo**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39178058>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

BOMFIM, Murilo. Youtube é a rede social que mais cresceu no último ano. **Exame**. São Paulo, 07 de maio de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/youtube-e-a-rede-social-que-mais-cresceu-no-ultimo-ano/>>. Acesso em: 06 dez. 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CASTRO, Daniele Pires de. **O Corpo e o sujeito na dança**. In: VI CONGRESSO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES CÊNICAS 2010. ABRACE, 2010, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/abrace/article/view/3198>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

DANTAS, Tiago. “Web 2.0”, **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

DAYRELL, Marina. FitDance amplia modelo de negócios com aulas online. **Estadão**. São Paulo, 09 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral/fitdance-amplia-modelo-de-negocios-com-aulas-online,70003043654>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

DINIS, Thays N.; SANTOS, Gisele F. de L. **História da dança – Sempre**. Universidade Estadual de Londrina, 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/sepech/sepech08/arqtxt/resumos-anais/ThaysDiniz.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ELLMERICH, Luis. **História da dança**. São Paulo: Ricordi, 1964.

FITDANCE ATINGE 6 BILHÕES DE VIEWS NO YOUTUBE E LANÇA NOVA PEÇA DE LINHA DE ROUPAS “CHANGE”. **GQ**, 19 de novembro de 2020. LifeStyle. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2020/11/fitdance-atinge-6-bilhoes-de-views-no-youtube-e-lanca-nova-peca-da-linha-de-roupas-change.html>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

FRANÇA, Vera. **O objeto da comunicação: a comunicação como objeto**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs). Teorias da comunicação: escolas, conceitos, tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

GOMES, Pedro G. **Dos Meios à Mídia: Um conceito em evolução**. Editora Unisinos, Rio Grande do Sul, 2017.

GOMES, Pedro G. **Mídia: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n.2, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/1001>>. Acesso em: 7 fev. 2020.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação. **Logos: Comunicação & Universidade**, ano 11, n.20, 1º semestre de 2004, p. 74-95. Disponível em: <<http://www.logos.uerj.br/PDFS/anteriores/logos20.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. São Paulo: Matrizes, 2014, p.45-64.

HJARVARD, Stig. **Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. São Paulo: Matrizes, 2012, p.53-91.

HJARVARD, Stig. **Mídia: conceituando a mudança social e cultural**. São Paulo: Matrizes, 2014, p.21-44.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** – São Paulo, Editora 34, 1999.

LYRIO, Alexandre; AQUINO, Carol. Poderoso chefe da FitDance, Fabio Molejo criou império no Youtube. **Correio**, Salvador, 11 de fevereiro de 2018. Carnaval. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/poderoso-chefao-da-fitdance-fabio-molejo-criou-imperio-no-youtube/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MATESCO, Viviane. **Corpo, ação e imagem: consolidação da performance como questão**. Revista Poiésis – UFF, v.13, n.20, 2012. p.105-118. Disponível em: <<http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis20/08.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

MARTÍN--BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis de (Org.). A sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MENDONÇA, Tatiana. #Metedança. **A Tarde**. Salvador, 05 de mar. de 2017. Entretenimento. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1842733-metedanca>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Canvas: Inovação em Modelos de Negócios**, 2011.

PRADO, Carol. FitDance cresce em academias, vira arma de marketing musical e incomoda setor de educação física. **G1 – O portal de notícias da Globo**, São Paulo, 06 de junho de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/fitdance-cresce-em-academias-vira-arma-de-marketing-musical-e-incomoda-setor-de-educacao-fisica.ghtml>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

RENGEL, Lenira P.; LANGENDONCK, Rosana Van. **Pequena viagem pelo mundo da dança**. São Paulo: Moderna, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Daise Maria Silva; ALMEIDA, Ronivaldo Silva. **Midiatização e o Meio é a Mensagem: Uma Análise do Episódio Nosedive de Black Mirror**, Intercom Nacional, SC, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2374-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

SANTOS, Guinho. FitDance: o segredo do sucesso da empresa de dança que conquistou o mundo. **IBahia**, Salvador, 28 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/fitdance-o-segredo-do-sucesso-da-empresa-de-danca-que-conquistou-o-mundo/>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

SIBILIA, PAULA. **O show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. O corpo que dança: percepção, consciência e comunicação. **Logos: Comunicação & Universidade**. Rio de Janeiro, ano 20, n. 20, ed. 11, p. 62-75, 2004. Disponível em: <<http://www.logos.uerj.br/PDFS/anteriores/logos20.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

TAVARES, Isis Moura. **Educação, corpo e arte**. Curitiba: IESDE, 2005.

VARGAS, Lisete Arnizaut Machado de. A dança com alma de criança. In: CUNHA, Susana Rangel Vieira da (Org.). **As artes no universo infantil**. Porto Alegre: Mediação, 2012, p-237-271.