

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Escola Superior de Educação Física
Programa de Pós-Graduação em Educação Física



Dissertação de mestrado

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Raul Victoria

Pelotas, 2021

Raul Victoria

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Física na linha de Estudos Socioculturais do Esporte e da Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Alan Goularte Knuth

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

V642c Victoria, Raul

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de pelotas-rs em postagens no instagram? / Raul Victoria ; Prof. Dr. Alan Goularte Knuth, orientador. — Pelotas, 2021.

123 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas, 2021.

1. Redes sociais. 2. Academias de ginástica. 3. Consumo. I. Knuth, Prof. Dr. Alan Goularte, orient. II. Título.

CDD : 796

Raul Victoria

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 30/07/2021

Banca Examinadora:

.....
Prof. Dr. Alan Goularte Knuth (Orientador)
Doutor em Epidemiologia pela Universidade Federal de Pelotas.

.....
Prof^a. Dr^a. Andrize Ramires Costa
Doutora em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina.

.....
Prof. Dr. Gustavo da Silva Freitas
Doutor em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Gran

Agradecimentos

Ao passo que esse processo se aproxima do fim, alguns agradecimentos precisam ser feitos.

No primeiro momento, o agradecimento mais importante e valioso de todos se estende à minha família, sem eles esse momento não seria possível.

Agradeço a minha mãe, Andreia da Silva Victoria, por todo esforço depositado para a minha formação como sujeito, desde os valores individuais até o incentivo para continuidade no processo de formação.

Agradeço a minha avó, dona Zenaides Damasceno Victoria, com quem resido desde o começo da minha empreitada pela Educação Física lá em 2014, a senhora foi e é o centro da minha estrutura, a responsável direta por eu estar de pé encerrando esse momento.

Agradeço ao meu avô, Volnei Barros Victoria (*in memoriam*), a quem me estendeu a mão nos momentos mais difíceis, quem ocupou o lugar do pai que eu não tive e a quem me ensinou a maior das lições em vida, *nunca é tarde para amar e perdoar*. Meu avô que veio a falecer em meio ao meu processo de mestrado, que esteve comigo em reuniões, orientações e demais passagens acadêmicas, mesmo enfermo, nos locais mais inusitados como, por exemplo, no hospital, me lembrou sempre de seguir em frente, buscar concretizar meus sonhos e levar adiante somente as coisas boas. Amo vocês!

Também não posso deixar de salientar a importância do meu orientador, Prof. Dr. Alan Goularte Knuth, que foi parte crucial nesse processo, acreditou no meu potencial, me fez enxergar a trajetória acadêmica de outra forma e deixou comigo a semente da admiração, cuja pretendo levar adiante e quem sabe, um dia, poder plantar essa semente no coração de alguém.

Obrigado a banca, pelo aceite, considerações e maturação do meu estudo e aos demais colegas que fizeram parte da minha trajetória na pós-graduação.

Muito obrigado!

Apresentação

Esta dissertação de Mestrado atende ao regimento do Programa de Pós-Graduação em Educação Física, da Escola Superior de Educação Física, da Universidade Federal de Pelotas. A pesquisa se insere como produto da área Movimento, Educação e Sociedade e faz parte da linha Estudos Socioculturais da Esporte e da Saúde. Seu volume total é composto por cinco partes:

1) Projeto de Pesquisa: Qualificado e aprovado no dia 27 de julho de 2020, com a inclusão das modificações sugeridas pela banca de avaliação.

2) Análise e discussão dos resultados: Etapa de análise e discussão dos resultados encontrados pelo pesquisador.

3) Artigo: Consumo, informação e saúde: quais conteúdos são produzidos por academias de Ginástica no Instagram? Nas normas da Revista Movimento (ESEFID/UFRGS) onde será submetido.

4) Comunicado à Imprensa: Será enviado para a imprensa local.

5) Anexos: Relatório de Trabalho de Campo: Detalhamento das análises realizadas pelo pesquisador durante a coleta de dados da pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Sumário Dissertação de Mestrado

Projeto de pesquisa.....	17
Análise e discussão dos resultados	45
Artigo a ser submetido a Revista Movimento	85
Comunicado à imprensa	108
Relatório de trabalho de campo	111

LISTA DE FIGURAS DISSERTAÇÃO

Figura 1 - Captura de tela da página inicial tirada em 20/04/2020.	26
Figura 2 - Ranking dos países líderes em número de academias.....	32
Figura 3 - Captura de tela do site do Cref/RS.	39
Figura 4 - Captura de tela da ferramenta buscar no Instagram.....	39
Figura 5 - Captura de tela das opções na ferramenta buscar.	40
Figura 6 - Percurso da pré-análise.	42
Figura 8 - Pessoas na academia (prática coletiva) em 6 de outubro.....	48
Figura 9 - Pessoas na academia (prática individual) em 9 de setembro.	49
Figura 10 - Difusão da marca em 24 de outubro.	51
Figura 11 - Difusão da marca em 8 de outubro.	51
Figura 12 - Informações sobre a academia em 10 de outubro.	52
Figura 13 - Informações sobre academia em 4 de setembro.	53
Figura 14 - Estrutura Física em 4 de setembro.	54
Figura 15 - Equipe profissional em 10 de outubro “2”.	55
Figura 16 - Equipe profissional em outubro 15.....	55
Figura 17 - Modalidades em 10 de setembro.	56
Figura 18 - Aspectos motivacionais em 7 de outubro “2”.	57
Figura 19 - Aspectos motivacionais em 10 de outubro.....	57
Figura 20 - Valores e promoções em 16 de outubro.	58
Figura 21 - Valores e promoções em 1 de outubro.	59
Figura 22 - Informações sobre saúde em 10 de outubro.....	60
Figura 23 - Informações sobre saúde em 31 de outubro.....	60
Figura 26 - Competições e desafios em 2 de setembro.	61
Figura 27 - Competições e desafios em 26 de setembro.	61
Figura 28 - Patrocínios e colaboradores em 25 de outubro.	62
Figura 29 - Alimentação saudável em 16 de setembro.	63
Figura 30 - Padrões estéticos em 10 de outubro.....	63
Figura 31 - Padrões estéticos em 29 de outubro.....	64

LISTA DE TABELAS DISSERTAÇÃO

Tabela 1 - Acontecimentos cronológicos no aplicativo Instagram.....	27
Tabela 2 - Academias com maior número de seguidores em Pelotas em abril de 2020.	40
Tabela 3 - Número de postagens analisadas.....	42
Tabela 4 - Códigos e conceitos orientadores que emergiram nas postagens de academias de ginástica em Pelotas.....	46
Tabela 5 - Códigos e frequência de aparições.....	47
Tabela 6 - Categorias e diferença entre aparições.....	65

LISTA DE TABELAS ARTIGO

Tabela 1 – 10 perfis com maior número de seguidores	89
Tabela 2 – Número total de postagens que foram analisadas no período	89
Tabela 3 – Conteúdos mais frequentes nas postagens de academias de ginástica .	91

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Escola Superior de Educação Física
Programa de Pós-Graduação em Educação Física



Dissertação de mestrado

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Raul Victoria

Pelotas, 2021

Raul Victoria

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Física na linha de Estudos Socioculturais do Esporte e da Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Alan Goularte Knuth

Pelotas, 2021

Raul Victoria

Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 30/07/2021

Banca Examinadora:

.....
Prof. Dr. Alan Goularte Knuth (Orientador)
Doutor em Epidemiologia pela Universidade Federal de Pelotas.

.....
Prof^a. Dr^a. Andrize Ramires Costa
Doutora em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina.

.....
Prof. Dr. Gustavo da Silva Freitas
Doutor em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande

Resumo

VICTORIA, Raul. **Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?** 2021. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Escola Superior de Educação Física, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.

A presente pesquisa, de caráter qualitativo, teve como objetivo geral identificar quais eram os conteúdos veiculados por academias de ginástica no Instagram, na cidade de Pelotas (RS). Como objetivos específicos se buscou classificar quais eram os conteúdos mais frequentes nas postagens de academias na mídia social em questão, e posteriormente problematizar os conteúdos de forma a encontrar nestes, similaridade temática gerando conceitos que explicitassem o que prioritariamente foi revelado a partir dessas análises. Trata-se de uma abordagem exploratória e qualitativa das redes sociais on-line, que utilizou o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2016). Foram analisadas imagens e legendas, e para extração das postagens foram tiradas capturas de tela das postagens de academias que permite o tratamento das análises em ambiente off-line e também evita perdas. O período escolhido para objeto de análise desse estudo foi de setembro a outubro de 2019, entendendo que este fora, a partir de breve leitura flutuante nos perfis, o período de maior número de postagens. Para tratamento e análise dos dados foi utilizado o *software Atlas TI 8.0* que permitiu segmentar, selecionar citações, codificá-las e também criar as categorias. Ao todo, foram analisadas 235 postagens, que após o processo de codificação fizeram emergir 13 códigos orientadores que representam os conteúdos mais frequentes nas postagens. Esses códigos foram discutidos e apresentados no decorrer da pesquisa e posteriormente, agrupados de acordo com sua familiaridade temática em duas grandes categorias: Relações de consumo e marketing; e Informações sobre corpo e saúde. Essas categorias revelam que há uma predominância de conteúdos imbricados em relações de consumo em relação a informações sobre saúde, demonstrando que os conteúdos produzidos pelas academias no Instagram apostam na utilização desse viés mercadológico para se sustentar nessa mídia social. Conclui-se que as práticas de consumo estão presentes nas postagens através de perspectivas que visam o marketing e a produção de capital social, e que por outro lado, os conteúdos sobre saúde emitidos são capazes de produção e reprodução de sentidos não somente na prática profissional nesses ambientes, como nas pautas acerca da saúde geradas em quem é tocado por estes conteúdos.

Palavras-chave: Redes Sociais; Academia de ginástica e Consumo.

Abstract

VICTORIA, Raul. **How are contents published by gyms in the city of Pelotas-RS in Instagram posts?** 2021. Dissertation (Masters in Physical Education) - School of Physical Education, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2021.

The present research, of a qualitative nature, had as a general objective to identify what were the contents disseminated by gyms on Instagram, in the city of Pelotas (RS). As specific objectives it was sought to classify what were the most frequent content in the posts of gyms in the social media in question, and then problematize the content in order to find in these, thematic similarity generating concepts that would clarify what was primarily revealed from these analyzes. This is an exploratory and qualitative approach to online social networks, which used the content analysis method proposed by Bardin (2016). Images and captions were analyzed, and for extraction of the posts were taken screenshots of the posts of gyms that allows the treatment of the analysis in an offline environment and also avoids losses. The period chosen for the object of analysis of this study was from September to October 2019, understanding that this was, from brief floating reading in the profiles, the period of greatest number of posts. For data treatment and analysis, the Atlas TI 8.0 software was used, which allowed segmenting, selecting quotes, coding them, and also creating categories. In all, 235 posts were analyzed, which after the coding process brought out 13 guiding codes that represent the most frequent contents in the posts. These codes were discussed and presented during the research and then grouped according to their thematic familiarity into two major categories: Consumer relations and marketing; and Information about body and health. These categories reveal that there is a predominance of content imbricated in consumer relations in relation to health information, demonstrating that the content produced by gyms on Instagram bet on the use of this marketing bias to sustain themselves in this social media. It is concluded that consumption practices are present in the posts through perspectives that aim at marketing and the production of social capital, and that on the other hand, the contents about health issued are capable of production and reproduction of meanings not only in the professional practice in these environments, as in the agendas about health generated in those who are touched by these contents.

Keywords: Social Networks; Gymnasium and Consumption.

SUMÁRIO

Projeto de pesquisa	17
1 Introdução	18
2 Justificativa.....	20
3 Revisão de Literatura	21
3.1 Cibercultura, internet e o fenômeno das redes sociais on-line.....	21
3.2 Instagram: Interface e interações.....	25
3.3 Academias de ginástica, relações de consumo e utilização do Instagram como plataforma de divulgação.....	30
4 Objetivos	34
4.1 Objetivo geral.....	34
4.2 Objetivos específicos.....	34
5 Metodologia.....	35
5.1 Critérios de inclusão.....	37
5.2 Critérios de exclusão.....	38
5.3 Ética e coleta no ambiente das RSO.....	38
6 Encaminhamento metodológico	38
6.1 Pré-análise.....	42
6.2 Exploração do material.....	43
Análise e discussão dos resultados.....	45
7 Apresentação, análise e discussão dos resultados	46
7.1 Codificação, conceitos e frequência de aparição	46
7.1.1 Pessoas na academia.....	48
7.1.2 Difusão da marca.....	50
7.1.3 Informações sobre a academia.....	51
7.1.4 Estrutura física.....	53
7.1.5 Equipe profissional.....	54
7.1.6 Modalidades ofertadas.....	55
7.1.7 Mensagens motivacionais.....	56
7.1.8 Valores e promoções.....	58
7.1.9 Informações sobre atividade física e saúde.....	59
7.1.10 Competições e desafios.....	60

7.1.11 Patrocínios e colaboradores.....	
7.1.12 Alimentação saudável.....	62
7.1.13 Padrões estéticos.....	63
7.2 Categorias e eixos temáticos	65
7.2.1 Relações de Consumo e marketing em publicações de academias no Instagram.....	66
7.2.2 Veiculação de informações sobre corpo e saúde.....	69
8 Considerações finais	71
Referências.....	74
Artigo a ser submetido a Revista Movimento.....	85
Comunicado à imprensa.....	108
Relatório de trabalho de campo.....	111

Projeto de pesquisa
(Dissertação de Mestrado Raul Victoria)

1 Introdução

As formas de comunicação social mudam com frequência, e, conseqüentemente, mudam os valores, os interesses e as necessidades das pessoas. Segundo Castells e Cardoso (2005), as mudanças são multidimensionais e nas áreas de comunicação e informação não é diferente; existe a necessidade de adaptação às demandas sociais, sendo uma delas a utilização da internet.

A cibercultura modifica os hábitos sociais tais como, as práticas de consumo, a velocidade de informação, cria novas relações de trabalho e novas formas de comunicação social (LEVY, 1999). Uma das principais características da cibercultura é o diálogo entre emissor e a rede temática que este alcança com seu conteúdo.

Para Terra (2011), em função das novas tecnologias digitais de comunicação e informação, tais interações passam a ocorrer no ambiente digital, sobretudo, nas RSO (redes sociais on-line). “A palavra rede vem do latim *retis* e significa entrelaçamento de fios com aberturas regulares que formam uma espécie de tecido” (PRETTO; SILVEIRA, 2008, p. 76).

Pretto e Silveira (2008) afirmam que assim como a rede é capaz de amoldar o corpo e lhe dar movimento, ela é capaz de conformar o corpo através do repouso, utilizando, inclusive, a expressão “cair na rede” como forma de sintetizar os elementos contraditórios que envolvem as propriedades das RSO.

Segundo Aguiar (2007), as RSO se caracterizam, antes de tudo, por ser um local de relação de pessoas; seriam essas relações de convívio, de interesse próprio em nome de alguma organização ou sistema informativo. Mas também, segundo a autora, as redes podem ser utilizadas com fins lucrativos, fomentadas por indivíduos ou empresas em torno de interesses e/ou objetivos em comum.

Os novos modelos de publicidade se utilizam das RSO para exposição de anúncios e de produtos, o que de certa forma acaba desestabilizando o modelo tradicional que antigamente utilizava de rádio e televisão para propagar suas mensagens comerciais, sendo estas hegemonicamente privilégio das empresas de maior poder aquisitivo (CASTRO, 2012).

Dentro dessas novas perspectivas, as RSO tornam-se ferramentas para estratégias de ação em marketing, visando à obtenção de visibilidade através da exposição da imagem delas. Uma das RSO mais utilizadas no mundo é o Instagram, segundo Clement (2019, p. 1), “o Instagram já contava com mais de 1 bilhão de

usuários ativos mensais e estatisticamente é a rede social que mais cresce em número de usuários nos últimos tempos.” Em janeiro de 2020, no Brasil, já eram mais de 75 milhões de usuários utilizando esse aplicativo, ocupando a terceira posição no ranking mundial, atrás apenas de Estados Unidos e Índia, respectivamente (CLEMENT, 2020). Aos poucos esses elos foram se moldando e algumas questões, como o número de seguidores de um perfil, passaram a impactar diretamente no prestígio sobre este dando a ele credibilidade, ou seja, perfis que possuem muitos elos conectivos a mais do que outros têm maior engajamento e tornam-se referências (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Ao se enfatizar determinado comportamento, as teias de seguidores e os que aspiram a fazer parte delas, criam exemplos a serem seguidos. Uma vez que existe uma teia de comportamento, para que algo ou alguém faça parte desta, necessita de constantes afirmações; sendo assim, o indivíduo é capaz de entender os comportamentos, mas nem sempre é nítido o motivo pelo qual ele reproduz esses discursos (DANTAS, 2019).

A partir dessas perspectivas supracitadas se busca uma análise mais profunda dos conteúdos veiculados pelas academias de ginástica nas RSO. As academias buscam se apropriar desse espaço publicitário nas RSO para consolidar suas marcas desenvolvendo uma imagem forte diante dos consumidores. O Brasil é um dos líderes em número de academias de ginástica no mundo (ACAD, 2018), essas instituições se expandiram de forma acelerada de acordo com a rentabilidade e a demanda de um mercado em crescimento exponencial (CAPINUSSÚ, 2006). Para Rizzon et al. (2017):

Por ser uma construção sistêmica, as imagens de serviços, tais como, academias de ginástica, podem ser configuradas a partir de um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que mostram como as imagens podem ser formadas e quais os elementos mais relevantes na percepção dos frequentadores (RIZZON et al., 2017, p. 1).

Diante da utilização das RSO – mais especificamente o Instagram – pelas academias de ginástica, cabe-nos pensar quais são os conteúdos veiculados por estas em suas postagens. Entende-se que através desses conteúdos os indivíduos criam novas formas de agir e de interagir com propriedades distintas e, nesse sentido, o app Instagram é utilizado como meio técnico de propalar informações com conteúdo simbólico para indivíduos remotos no espaço-tempo das RSO (THOMPSON, J. B. 2005). Portanto, é importante se atentar para o conteúdo gerado para os

consumidores através da comunicação expressa no Instagram pelas academias, de forma a revelar práticas discursivas exercidas on-line em imagens e legendas presentes nas publicações.

2 Justificativa

No Brasil, o percentual de domicílios com acesso à internet aumentou de 74,9% para 79% em 2018, sendo o celular o equipamento mais utilizado para acessar a internet, o qual estava presente em 99,2% dos domicílios que possuíam o serviço (IBGE, 2020). Ainda segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 95,7% das pessoas que acessam a internet pelo celular utilizam o recurso para enviar e receber mensagens de texto, de voz ou imagens por aplicativos. Essas mudanças tecnológicas acumulativas mudam o comportamento dos usuários. Essas mudanças no ciberespaço são transferidas para a realidade presencial em que vivemos num sistema de trocas, e isso se torna possível também pelo uso de dispositivos móveis, um dos fatores que mais afetam a cognição humana (PRIMO, 2013).

Para Charadeau (2013 p. 16), “apesar da desconfiança que as mídias suscitam por serem um potente produtor de imagens deformantes elas são vistas como uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia e o marketing em escala mundial.” Nessa linha, o uso das redes sociais se torna cada vez mais presente da vida das pessoas, sobretudo, para acesso a informações e entretenimento. Para Betti (2001), nós vivemos em um mundo informado e somos bombardeados diariamente pelo que é produzido pela mídia, a qual está apoiada em discursos que alimentam nosso imaginário e modificam a interpretação de mundo.

É notório que lógicas econômicas e tecnológicas sejam aparentes nesta pesquisa, porém, o que nos interessa é a lógica simbólica que, segundo Charadeau (2013), representa a maneira que os indivíduos regulam trocas sociais e constroem representação de valores modificando sua prática e conseqüentemente produzindo sentido através dos conteúdos que chegam até eles. Torna-se, então, papel do pesquisador social descrever os mecanismos simbólicos e as formas de organização que os tornam visíveis.

Primo (2013) diz que é claro que nem todas as pessoas ou instituições produzem conteúdo, mas o simples fato de ter acesso já é em si uma mudança importante rumo à expansão das comunicações. É, neste contexto, que o presente

trabalho apresenta uma análise partindo do seguinte questionamento: Quais são os conteúdos mais veiculados por academias de ginástica no Instagram, na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil?

O objeto de estudo são os perfis das dez academias com maior número de seguidores na rede social em Pelotas. Entende-se que quanto maior forem as conexões que um determinado perfil tem, mais próxima está sua rede de outros atores, ou seja, maior a visibilidade e o alcance das informações propagadas. Assim sendo, destaca-se para a finalidade deste estudo que não parte da intenção de afirmar certo ou errado na veiculação de conteúdos e utilização do Instagram, mas, sim, problematizar o que for identificado, não formando conceitos absolutos, mas entendendo-os como teorizações que possam contribuir para o estreitamento entre a Educação Física e a comunicação, espaço esse, até então, ocupado majoritariamente por áreas como a Antropologia, Letras, Sociologia e Psicologia. Esses dados sugerem a urgência de pesquisas que se aproximem do uso das redes sociais, tendo em vista que não cabe mais a separação entre *on-line* e *off-line* na atualidade. Destaca-se, inclusive, a aproximação que a linha de Estudos Socioculturais do Esporte e da Saúde do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) vem fazendo ao buscar se apropriar de discussões a partir de fenômenos que impactam os conteúdos reproduzidos na área e seus desdobramentos. Nessa conjuntura, este trabalho se propõe a dar seguimento nessa aproximação e vislumbra contribuir para o encorajamento de novas pesquisas acerca do tema das RSO.

3 Revisão de Literatura

3.1 Cibercultura, internet e o fenômeno das redes sociais on-line

Cibercultura, segundo Levy (1999, p.17), é “o 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.” Levy (1999) afirma que o ciberespaço pode ser considerado um *locus* entre comunicação e informação em um espaço ativamente construído por usuários. O ciberespaço enquanto local de interação permite ações interdependentes entre os sujeitos usuários do sistema, de

forma ativa e criativa, e não apenas reativa como ocorre em outras mídias tradicionais (PRIMO, 2000).

É relevante se apropriar dos fenômenos humanos que advêm de interações entre: “pessoas vivas e pensantes; entidades materiais naturais e artificiais e; ideias e representações.” Assim, se torna impossível separar a ação humana e o seu ambiente material dos signos e imagens dos quais atribuímos sentido à vida e o mundo (LEVY, 1999).

Existem paradigmas ainda entre o mundo virtual e o real, o virtual é por vezes atrelado a questões técnicas da informática e distante do real, do concreto, portanto, é assimilado como uma dimensão diferente da realidade. Entretanto, na filosofia, o virtual e o real não se opõem, ambos são fruto da atualidade e caracterizam-se por serem modos diferentes de realidade (LEVY, 1999). Segundo Levy (1999, p.47), “é virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.”

Se a vida virtual não está isolada da realidade, ela é a realidade em outra manifestação, assim, torna-se passível de ser estudada. Ao contrário do que se pensa, talvez o que estejamos assistindo não seja a desintegração e o fracionamento da sociedade, mas sim, a reconstrução das instituições sociais a partir do processo de globalização e avanço da Internet (CASTELLS; CARDOSO, 2005). É necessário que os cientistas sociais se apropriem de métodos e ferramentas que viabilizem enxergar as novas práticas sociais com o aparecimento da internet (RECUERO; FRAGOSO; AMARAL, 2011).

A internet configura-se como uma rede onde as pessoas comunicam-se e conectam-se. O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Dentre essas mudanças, temos algumas fundamentais como, por exemplo, a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação. Essas ferramentas proporcionaram com que atores esses pudessem se construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando assim, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões (RECUERO, 2009). Essa rede faz tomar forma os diversos fenômenos sociais, como informações sobre doenças, alimentação, política, globalização, exercícios, entre outros. Desse modo, as relações e os interesses das pessoas, e, conseqüentemente das páginas na internet, influenciam as interações e a formação dessas redes (KUBO, 2014). Fragoso,

Recuero e Amaral (2011, p.42) entendem a internet “como artefato cultural que observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana.” A percepção desse artefato cultural (internet) não de maneira distante e à parte, mas como um elemento da cultura, permite entender vários significados culturais em diversos contextos de uso. Assim, essa percepção possibilita a noção sobre o objeto como uma rede que transita entre o online e offline.

A internet, inicialmente, possuía o texto como conteúdo predominante e a presença de vídeos e imagens era limitada, principalmente por fatores técnicos, pois a velocidade de transferência de dados na Web era baixa (PIRES, 2012). Hoje diante dos avanços tecnológicos, tais como o desenvolvimento de dispositivos móveis de comunicação é possível a produção e o consumo de informações em tempo real (PRIMO, 2013).

Ao passo que nos relacionamos com a internet, estreitamos a relação com o ciberespaço, e a naturalização desse ciberespaço na vida humana nos faz extensão dele, portanto, à medida que o virtual se torna campo de ação prática, cada vez nos aproximamos da inserção do ser humano como algo também virtual nas redes sociais online (RSO) (JH KIM, 2004).

Segundo Recuero (2009) uma rede é uma metáfora para as conexões de um grupo social, a partir das relações feitas entre diversos atores. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Atores são pessoas, instituições ou grupos e estes são considerados os nós da rede, estes representam, portanto, o primeiro elemento da rede social. Porém, ao se trabalhar com redes sociais, os atores em função da distância entre os envolvidos na interação social, podem não ser imediatamente reconhecidos (RECUERO, 2009).

A rápida disseminação das RSO como fenômeno se dá pelo fato delas permitirem elos de conexão entre indivíduos estranhos, ou seja, as pessoas não precisam necessariamente se conhecer para criar articulações nessa rede. Além disso, à medida que a mídia e os conteúdos gerados por esses usuários crescem, o fenômeno também se expande (BOYD; ELLISON, 2007).

Nesse sentido, um ator pode ser representado por um weblog, um twitter ou até mesmo um perfil no Instagram. Entender como esses atores se expressam no ciberespaço se torna essencial também para compreender como as conexões são estabelecidas e como as percepções se constroem a partir do padrão de conexão gerado. A crescente utilização destas vem transformando as práticas performáticas

dos sujeitos, assim como aceleram os fluxos de signos e informações, alterando nossa cognição modo de vida e percepção sobre tempo e espaço (PRIMO, 2013).

Já as conexões são as interações ou laços sociais estabelecidos. Em termos gerais, essas conexões se formam a partir da interação social entre os atores, e essas interações são percebidas graças aos rastros sociais deixados pelos indivíduos, sejam estes, curtidas, comentários, número de seguidores, entre outros (RECUERO, 2009).

Para Boyd e Ellison (2007), as redes sociais online podem ser definidas como serviços na Internet que possibilitam aos usuários criar perfis públicos ou semipúblicos, comunicando-se com outros usuários e percorrendo as conexões feitas dentro desse sistema. As RSO são sites ou aplicativos específicos que tem o intuito de conectar pessoas às quais o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Snapchat, são alguns exemplos. “As redes sociais online deixaram de ser uma tendência e se estabeleceram de maneira irreversível” (SANTANA *et al.*, 2009, p. 2). Na verdade, apesar de parecer um assunto novo falar de redes sociais, Gabriel (2010) afirma que as redes sociais já existem desde que o ser humano sentava ao redor da fogueira para se comunicar sobre algo comum. Para a autora, ao longo da história, o que mudou foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram desenvolvendo-se. Santana *et al.* (2009) afirmam que o impacto das RSO vem mudando a forma de comunicação e interação, sendo o consumo destas a segunda maior atividade, atrás apenas do trabalho.

Entre as redes sociais mais utilizadas está o Instagram. Trata-se de uma rede *online* que compartilha fotos e pequenos vídeos podendo ser acompanhados ou não de textos. É importante ressaltar que o fato de se denominar o Instagram rede social só se estabelece naqueles momentos em que associações ocorrem (PRIMO, 2013).

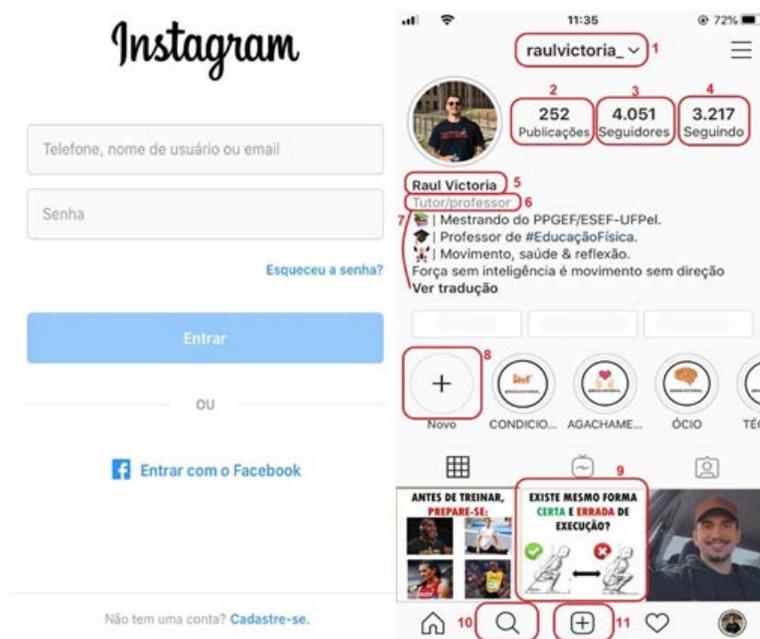
Na Teoria Ator-Rede (ANT) trazida pelo autor, nenhuma mídia poderia ser considerada social somente pelo fato de existir, não se poderia, então, se anunciar o aparecimento de uma nova rede social, até pelo fato que o social não poder ser definido pelos verbos ser ou dever, este só pode ser compreendido pelo verbo ser. Portanto, o Instagram se torna uma rede social pelo fato de gerar interações entre os actantes que participam dessas associações. Por mais que as relações sociais desenvolvidas nas redes sociais pareçam ocorrer apenas no ciberespaço, seus desdobramentos promovem efeitos reais e virtuais, uma vez que se referem as variadas práticas relativas à vida humana, tais como práticas políticas, sociais, jurídicas e mercadológicas (PRIMO, 2013).

As grandes transformações culturais relacionadas à forma de distribuição pelo desenvolvimento das indústrias midiáticas incentivam práticas de consumo individualizadas (LIPOVETSKY, 2007), nesse sentido, o público se apropria da audiência gerada pela circulação de produções de conteúdo nessas redes.

Neste contexto, análise de redes sociais na internet se torna importante para entender a complexidade da produção de conteúdo sobre determinados assuntos, bem como acerca dos interesses e tendências de consumo (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Desta forma, os rastros recuperáveis nas RSO tornam estas plataformas espaços de visibilidades de diferentes formas de ser e estar na contemporaneidade.

3.2 Instagram: Interface e interações

O Instagram é uma rede social que permite a visualização de fotos e vídeos criados pelos usuários; foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 (STOLARSKI, 2017; CASTRO, 2014). O Instagram está disponível para download gratuito na Apple Store - para usuários de *Iphone* - e na *Play Store* - para usuários Android. Ao realizar o download, você terá que escolher um nome de usuário e colocar uma foto que servirá para identificação. A seguir, a imagem que mostra como é sua interface no momento em que fora realizada a captura:



1: *Username* do usuário: identificação da conta na rede. 2: Número de publicações feitas. 3: Número de seguidores. 4: Número de contas que segue. 5: Nome da conta. 6: Categoria da conta. 7: Biografia da conta. 8: Destaques feitos a partir de *stories*. 9: Publicações no *feed*. 10: Ferramenta pesquisar. 11: Adicionar nova foto ou vídeo ao *feed*.

Figura 1 - Captura de tela da página inicial tirada em 20/04/2020.
Fonte: o autor.

O aplicativo oferece em sua página inicial a possibilidade de acessar com o seu nome de usuário e sua senha, além de permitir acessar o Instagram pelo Facebook ou criar uma nova conta caso o usuário ainda não seja cadastrado na RSO. Ele surgiu a partir da simplificação de um aplicativo também produzido por Systrom e Krieger, chamado Burbn, que permitia compartilhar sua localização, imagens, etc. (PIZA, 2012). Porém, o Burbn mostrava-se muito complexo, e os criadores decidiram fazer da fotografia seu carro-chefe, dando lugar, assim, ao Instagram.

Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones que permite tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas (MANSUR, 2013, p. 1).

No Brasil, em janeiro de 2020, já eram contabilizados mais de 75 milhões de usuários (CLEMENT, 2020). Aguiar (2018) elucida que em 2011 o Instagram tinha apenas 6 funcionários na empresa, mas já possuía mais de 10 milhões de usuários. No ano de 2012 foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. A tabela a seguir

resume de forma cronológica alguns acontecimentos importantes que ocorreram desde o processo de criação e sintetiza sua rápida expansão ao longo dos anos:

Tabela 1 - Acontecimentos cronológicos no aplicativo Instagram.

Data:	Acontecimentos:
16 de outubro 2010	Instagram app lançando na Apple Store
12 de setembro de 2010	1 milhão de usuários registrados
3 de agosto de 2011	150 milhões de upload de fotos
Setembro de 2011	10 milhões de usuários registrados
3 de abril de 2012	Instagram é lançado na versão Android
9 de abril de 2012	Facebook compra Instagram por U\$ 1bilhão
26 de julho de 2012	80 milhões de usuários registrados
16 de agosto de 2012	Instagram lança “mapas de fotos”
5 de novembro de 2012	Instagram lançado em versão web
5 de dezembro de 2012	Remove a possibilidade de fotos aparecerem como “cartões” no Twitter
17 de dezembro de 2012	Instagram altera os Termos de Uso
18 de dezembro de 2012	Instagram revoga os Termos de Uso após reações contrárias do público.
26 de fevereiro de 2013	100 milhões de contas ativas
20 de junho de 2013	Instagram permite adicionar vídeo (15 segundos no máximo)
10 de julho de 2013	Adicionado código web para “embarcar” fotos e vídeos em páginas na Internet.
6 de setembro de 2013	150 milhões de usuários ativos
12 de setembro de 2013	Instagram lança serviço de “mensagens diretas”
24 de março de 2014	200 milhões de usuários ativos
26 de agosto de 2014	Instagram/Facebook lançam o app Hyperlapse via Apple App Store

Fonte: Modelo proposto por HighField e Leaver (2015), adaptado e traduzido por Stolarski (2017).

A interface simples e o dinamismo na edição de fotografias e vídeos com a possibilidade da utilização de filtros são características que se destacam nele (CASTRO, 2014). Ele traz consigo uma nova maneira de fotografar, filmar e de propagar conteúdo, amparada ao objetivo principal de quando o Instagram foi criado: “Resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaroides” (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 4). Manovich (2017) associa a simplicidade ao sucesso de sua expansão ao redor do mundo, justamente pela padronização da interface ser a mesma para todos os usuários, adquirindo características únicas e singulares. Analisando essa nova forma de fotografar e postar por um viés comunicacional, percebe-se que o Instagram possibilita ao sujeito ser observador e protagonista do

conteúdo produzido, ao ponto que ele além de produzir seu próprio conteúdo, é capaz de consumir conteúdo de outros usuários (SALDANHA, 2014).

Os usuários nas redes sociais são cada vez mais participantes do processo de construção das mesmas, onde estas não estão definitivamente finalizadas, elas sofrem alterações de acordo com a demanda de comportamento dos usuários (PIRES, 2012). O'Reilly (2006) afirma que existe um monitoramento em tempo real dos usuários de forma a analisar periodicamente o comportamento destes em relação aos recursos disponibilizados.

É importante salientar que o Instagram advém do *mobile*, ou seja, foi criado em sua essência para uso em smartphones. Mesmo que possa ser utilizado no *desktop* (computador ou notebook), ainda são restritas algumas funcionalidades da rede social nesses elementos. De 2017 a 2018, no Brasil, o número de pessoas que possuíam aparelho celular subiu de 78,2% para 79,3%, chegando a 82,9% nas áreas urbanas e 57,3% nas rurais (IBGE, 2020).

Para Gabriel (2010) o ser humano é *mobile* por natureza, pois segundo a autora, desde a origem os seres humanos são nômades que desenvolvem técnicas para melhorar sua mobilidade, buscando soluções para o rompimento de fronteiras de forma cada vez mais rápida. Na comunicação, por exemplo, de sinais de fumaça até aparelhos smartphones, a socialização é impulsionada pela constante necessidade de obtenção de informações para sobreviver melhor no ambiente hiperconectado que vivemos. Portanto, para Gabriel (2010):

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permite que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (real time), em qualquer lugar, e isso tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais on-line (GABRIEL, 2010, p.3).

Diante desse fenômeno de crescimento e expansão do Instagram, se torna importante atentar para as informações mais gritantes na interface dessa RSO distribuídas entre possibilidades oferecidas, Pinto (2019) diz que:

Nesta rede é possível incluir uma postagem na galeria de imagens que forma o chamado *feed* (página principal) e nas stories – espaço criado em 2016 como uma possibilidade de publicar textos, fotos ou vídeos de modo mais efêmero, com 24 horas de exibição, sem entrar no *feed* (PINTO, 2019, p. 6).

Ou seja, não somente a ferramenta permite a criação de vídeos e fotos que permaneçam expostas numa página principal, como permite a criação de fotos e vídeos instantâneos com duração de 24 horas. Essa nova ferramenta descrita acima por Pinto (2019) corrobora com a necessidade de enfatizar o consumo por parte dos usuários que passam a ter um período de tempo para visualizarem o exposto por aqueles que fazem parte de sua rede. Outra característica fica evidenciada quando visualizamos essa interface, a relevância dada a determinadas informações visualizadas na interface do *app*, como, por exemplo, o número de seguidores e o número de publicações. Segundo Lira e Araújo (2015):

Uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio deste membro (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 5).

Aguiar (2018) mostra que o número de seguidores de um perfil, inclusive contribui para a visibilidade dele. Dessa forma, percebe-se que o Instagram apresenta características peculiares que podem servir como informações para planejamento de ações de marketing a partir de sua utilização para tal fim. Essas informações podem emergir da relação anteriormente citada, analisando as interações entre usuários e rede social (ROLDÃO, 2018). Roldão (2018, p. 10) também explana que “ao partilhar informações e experiências de produtos, os utilizadores das redes sociais podem ajudar suas conexões sociais nas decisões relacionadas com as compras.”

Outra forma de relacionarmos a utilização do Instagram com a demanda dos consumidores é entendermos ele como uma forma de resistência dos consumidores ao mercado tradicional. Martikainen e Pitkänen (2019) sinalizam para um mundo cada vez mais conectado, onde a demanda de quem usufrui das RSO passa por encontrar espaços que permitam a construção dos seus próprios elos culturais, escolhendo estar mais próximo de assuntos e temas que lhes chamam a atenção.

Para Piza (2012), as redes sociais na internet se configuram como uma rede de atores que se forma a partir da interação social mediada por dispositivos que tenham acesso à internet. Essas redes possuem atores que são representações sociais através de perfis que permitem a presença de organizações que enfatizem o seu papel de ator social através da conexão com potenciais clientes (ARAGÃO *et al.* 2016).

Carrera (2012, p. 2) afirma que redes sociais como o Instagram “fazem surgir dinâmicas de sociabilidade específicas, ultrapassando os limites interpretativos de cada um.” Ou seja, inúmeros podem ser os impactos causados pelas publicações de fotos, imagens e vídeos produzidos nessa rede social. Estes conteúdos produzidos ajudam a construir a representação da imagem que os perfis querem construir de si (RECUERO, 2009). Neste sentido, esses conteúdos que promovem intersecção entre atores e interlocutores, servem para reafirmar comportamentos, atitudes e escolhas em detrimento do conteúdo posto a público (CARRERA, 2012).

Aragão *et al.* (2016) dizem existir dois papéis consistentes com relação à atividade de marketing e comunicação nas redes sociais, um deles é utilização do Instagram como plataforma de comunicação com os consumidores e, o outro são as interações e trocas entre os próprios consumidores. A visibilidade de um perfil passa a ser impactante nesse momento, quando, além desta gerar um impacto a quem consome, passa a gerar interação entre um ou mais consumidores aumentando ainda mais os desfechos da produção de conteúdo sobre os interlocutores. Além disso, os consumidores nas RSO estão cada vez mais informados e conscientes, isso faz com que as técnicas comuns de publicidade percam eficiência, transformando a maneira de se produzir conteúdo e obrigando quem utiliza o Instagram como vitrine a ter ainda mais autenticidade nesse mercado que se molda de forma veloz (MARTIKAINEN; PITKÄNEN, 2019).

3.3 Academias de ginástica, relações de consumo e utilização do Instagram como plataforma de divulgação

A origem do nome academia deriva do filósofo grego Platão (427-347 a.C.) que escolheu como local para fundar sua escola de filosofia um bosque cujo nome advinha do lendário herói grego *Academos*. Tal espaço onde eram realizadas as práticas esportivas e lúdicas era denominado *Akademia* (TOSCANO, 2001).

Para entendermos essas práticas na modernidade, precisamos levar em consideração o fenômeno da urbanização e seus efeitos acerca do corpo contemporâneo (PACHECO, 1996). Assim, expressa à origem, podemos empregar academia no sentido de ginásio, local onde acontecem práticas de ginástica e atividades lúdicas, aproximando-se do contexto inicial da origem grega da palavra (CAPINUSSÚ, 2006).

Para Pinheiro (2006), por mais que atividades físicas fossem praticadas ao longo dos anos levando em consideração a origem e tradição dos povos, nada se assemelharia com o que temos hoje por ginástica.

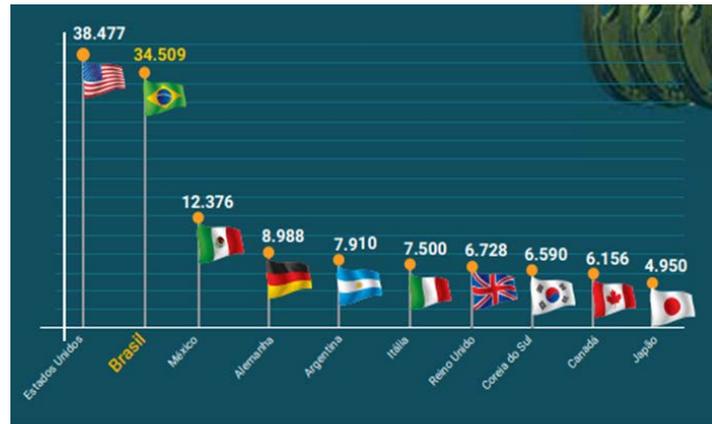
As academias, também conhecidas por ginásios, existem organizadamente desde 1867, quando um alemão montou em Bruxelas uma instituição destinada ao ensino da cultura física com a utilização de aparelhos (ARSEGO, 2012, p. 14).

Aponta Pacheco (1996) que essas preocupações com a saúde e estética já se faziam presentes nos movimentos ginásticos realizados na França e na Escandinávia, instauradas num impulso das práticas corporais em prol da manutenção da saúde, mas também atendendo exigências operacionais de consumo na sociedade contemporânea.

Mudando o cenário histórico para o Brasil, se sabe que data dos anos 30 a inauguração das primeiras academias de ginástica no país (TOSCANO, 2001). Por volta da década de 70 que realmente acontece um *boom* de academias nas principais cidades brasileiras, muito em função das novas estratégias de comunicação em massa capazes de atingir níveis de mercado consumidor que até então eram inviáveis (COELHO FILHO, 2000).

Para Capinussú (2006), academia na versão brasileira que se relaciona com prática de exercícios físicos surgiu como uma prática comercial e essa expressão “academia” serviu para facilitar o entendimento sobre um local que servisse de identificação para a prática de intervenção do profissional que trabalhava com atividades físicas.

Atualmente, o Brasil está como um dos líderes no ranking de países com maior número de academias no mundo (Figura 2), segundo dados do relatório da IHRSA (*International Health Racquet & Sportsclub Association*). Há dez anos, o Brasil figura entre os 10 primeiros na lista do mercado *fitness* no mundo, mercado este em que, somente no ano de 2017, movimentou 87,3 bilhões de dólares (ACAD, 2018).



Os dez países líderes neste quesito representam 67% de todas as academias do mundo.

Figura 2 - Ranking dos países líderes em número de academias.
Fonte: ACAD (2018).

Capinussú (2006) diz que essas entidades se expandiram de forma acelerada e foram reajustando-se de acordo com a rentabilidade e demanda por novas ofertas de um mercado em exponencial crescimento. Nesse sentido, academias de ginástica agora são entendidas como “entidades de condicionamento físico, iniciação e prática esportiva de cunho privativo” (CAPINUSSÚ, 2006, p. 1). Assim, corrobora Marcellino:

As academias vêm ocupando cada vez mais espaço no contexto social como organizações especializadas, prestadoras de serviços relacionadas com as atividades motoras, ou físico-esportivas, ou do movimento, de acordo com a nomenclatura utilizada (MARCELLINO, 2003, p. 2).

Para Toscano (2001), a saúde é um aspecto de suma importância para a qualidade de vida. Nesse sentido, o autor destaca na modernidade que a qualidade de vida e o bem-estar estão diretamente ligados à melhora da aptidão física. Diversos são os fatores motivacionais que direcionam as pessoas até as academias. Fermino, Pezzini e Reis (2010, p. 3) afirmam que os principais motivos para a busca de atividades em academia são: “saúde, aptidão física, disposição, atratividade e harmonia, assim como, insatisfação com a imagem corporal maior relacionada com bem-estar do que com a condição física”. A aparência física passa a depender mais do nosso corpo, e, por isso, é preciso cuidar dele (COELHO FILHO, 2000). Embora existam alguns componentes ligados à saúde como principais motivos que interferem na adesão em academias, ainda vale ressaltar que este não é o carro-chefe das estratégias utilizadas por estas, sendo importante se atentar para os compostos de marketing que influenciam as ferramentas de mercado.

Moreira (2009) diz que é evidente a necessidade de uma boa estratégia de marketing para a manutenção mercadológica das academias, de forma que através dessas nuances e desses desejos mercado-alvo se possa saber mais sobre os clientes. Essa visão que busca potencializar o lucro através do marketing não é algo novo, segundo Coelho Filho (2000), antes da revolução promovida pela internet e pelas RSO, quem servia de instrumento de publicidade eram rádios e revistas.

Hoje, evidenciamos o uso de aplicativos de smartphone como potenciais veículos de comunicação e com o avanço das RSO as academias buscam se apropriar desse espaço publicitário para consolidarem suas marcas desenvolvendo uma imagem forte diante dos consumidores (ALVES; CAETANO, 2015).

O marketing nas RSO liga-se diretamente à interatividade, na qual aqueles que se propõem a “vender” precisam ter uma boa interação com os consumidores (MOREIRA, 2009). No que tange à utilização do ciberespaço para divulgação de suas marcas, se destaca a utilização do Instagram, fenômeno aqui já discutido, por partes das academias de ginástica. Além da possibilidade de criar um perfil pessoal no Instagram também é permitido que sejam criadas contas comerciais facilitando a diferenciação de um perfil comercial para um perfil usual (AGUIAR, 2018).

Muitos empreendedores buscam uma participação mais ativa no mundo virtual e a criação de uma conta no aplicativo é uma forma atrativa de expor seu trabalho. Segundo Dino (2018), as empresas buscam nas RSO uma forma de aumentar sua visibilidade na internet. Para Kotler (2006), as empresas podem explorar as redes sociais para amplificar as mensagens de suas marcas, assim, estas utilizam de informações que alimentam e atualizam os consumidores através de postagens com conteúdo. Esse novo mercado consumidor faz com que empresas invistam nesses novos nichos de mercado utilizando a publicidade nas redes sociais.

Toledo e Pires (2008) afirmam que talvez, como profissionais da área, tenhamos que refletir sobre a concepção de marketing para academias que está no mercado. Para as autoras, não se trata de uma espécie de julgamento, mas sim um olhar mais profundo sobre as relações de marketing inseridas no contexto de academias para atrair mais clientes, não os considerando “consumidores anônimos e acrílicos de práticas corporais” (TOLEDO; PIRES, 2008, p. 53).

Para Cunha (1995), o ideal seria a busca de um equilíbrio com relação à prática e ao consumo. Para o autor, a academia poderia ser realizada de forma crítica

analisando o que os movimentos proporcionam para o sujeito, não somente contentando-se ao conformismo da cópia de movimentos e imitação dos demais.

Talvez a academia possa cada vez mais ser um espaço das possibilidades, um local em que a diversidade humana tem espaço, em que as especificidades culturais não são descartadas como coisas sem importância, assim como quase tudo aquilo que não é globalizado e não está na moda. Talvez possa ser um espaço de encontro, alegria e prazer pela prática da atividade física, em que a palavra saúde não seja necessariamente associada à doença, e a ginástica, portanto, à sua cura, mas sim, à promoção do bem-estar e da autonomia do indivíduo (TOLEDO; PIRES, 2008, p. 54).

Cunha (1995) elucida que podemos analisar até mesmo o corpo e seu físico como o fenômeno de um corpo social que é “produto e produtor de cultura”, seriam, então, as academias, locais de encontros sociais onde as pessoas vivenciam a cultura no tempo em que ela está disponível. Para tanto, vislumbrando esse leque de possibilidades emergentes de análise, esse estudo encoraja-se a investigar novos fenômenos em um período de tempo contemporâneo impulsionado pela força das redes sociais on-line e atrelado às novas identidades das academias modernas. Portanto, para a compreensão da construção identitária na rede social em questão, se torna importante identificar as práticas e as estratégias que regem tais interações, mais precisamente neste trabalho, olhando para os perfis de academia de ginástica de forma a visualizar como estes se comunicam através de seus conteúdos produzidos em publicações.

4 Objetivos

4.1 Objetivo geral

Identificar o como os conteúdos são veiculados no Instagram por academias de ginástica na cidade de Pelotas, no período de setembro a outubro de 2019, em imagem e legenda.

4.2 Objetivos específicos

- Analisar e classificar os conteúdos mais frequentes encontrados nas postagens;

- Discutir os conteúdos e como eles aparecem de forma a gerar categorias temáticas que representem estes conteúdos.

5 Metodologia

Minayo (2001) entende metodologia “como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade.” Esta pesquisa aponta para a aproximação com estudos qualitativos, e para dar sentido a essa atribuição, vejamos o que caracteriza as pesquisas qualitativas. O objeto das pesquisas qualitativas é histórico, ou seja, a configuração de sociedade analisada depende da formação social e do espaço de tempo analisado. “Vivem o presente marcado pelo passado e projetado para o futuro, num embate constante entre o que está dado e o que está sendo construído” (MINAYO, 2001, p. 3). Esse tipo de pesquisa, assim como a vida humana, está em constante mutação devido à sua configuração dinâmica. A autora supracitada relaciona esse dinamismo e essa especificidade como características fundamentais das pesquisas qualitativas. Nesse sentido, entende-se que a produção da ciência não busca um esgotamento da verdade, mas sim o que fora produzido dentro de um determinado contexto levando em consideração todas as interferências que sofre o processo de produção do conhecimento.

Gibbs (2009) afirma que na pesquisa qualitativa existe a intenção de explorar a natureza de um fenômeno. No entendimento dessa pesquisa, o Instagram e as redes on-line são fenômenos sociais. Minayo (2001) lembra que muitos artefatos tecnológicos têm sido criados para a produção de análises qualitativas e, para explorar fenômenos dessa magnitude, faz-se necessário “um esforço metodológico que garanta a objetivação, ou seja, a produção de uma análise, na medida do possível, sistemática e aprofundada, que minimize as incursões do subjetivismo, do achismo e do espontaneísmo” (MINAYO, 2012, p. 5). Essa afirmação pode trazer-nos a ideia de rigidez e engessamento da pesquisa social seguindo regras pré-determinadas, entretanto, o intuito das pesquisas qualitativas não é esse, busca-se equilíbrio entre instrumentos e teorias para se aproximar da vida humana em sociedade, sem que haja o esgotamento e a solução para todas as respostas de todas as perguntas. “O endeusamento das técnicas produz ou um formalismo árido ou respostas estereotipadas. Seu desprezo, ao contrário, leva ao empirismo sempre ilusório em suas conclusões, ou a especulações abstratas e estéreis.” (MINAYO, 2001, p. 16).

Outra característica das pesquisas qualitativas é a flexibilidade na análise prévia de dados. Gibbs (2009) afirma que:

A pesquisa qualitativa se diferencia nesse sentido porque não há separação entre conjunto de dados e análise de dados. A análise pode e deve começar em campo. À medida que coleta seus dados, por meio de entrevistas, notas de campo, aquisição de documentos e assim por diante, é possível iniciar sua análise (GIBBS, 2009, p. 18).

O autor reitera que deve se utilizar a análise dos primeiros dados levantados como forma de emergir novas questões e perguntas para a pesquisa. Corrobora com Gibbs (2009), Ferraz (2019) ao elucidar que a entrada no campo de maneira preliminar serve para identificar os dados, já exercendo o papel de observador. “Ou seja, pelo acesso à conexão on-line são possíveis a observação e o contato garantidos como base preliminar na busca on-line como primeira fonte para a maioria dos objetos” (FERRAZ, 2019). Para a autora, esse processo de inserção no campo de pesquisa e de prévia análise de dados exige da metodologia uma adaptação às subjetividades “sociodigitais”, a fim de tornar possível o estudo fazendo uma releitura epistemológica do campo digital.

Assim sendo, vamos denominar essa fase inicial da pesquisa de “fase exploratória”, na qual dedicamos tempo para interrogar o objeto, os desfechos, as teorias e a metodologia apropriada para tornar possível a ida a campo. “É necessário uma aproximação maior com o campo de observação para melhor delinear outras questões, tais como os instrumentos de investigação e o grupo de pesquisa” (MINAYO, 2001, p.12).

Para dar início à “fase exploratória”, o sistema de busca utilizado na pesquisa foi realizado na Internet, segundo Gil (2008, p. 70) a “Internet constitui hoje um dos mais importantes veículos de informação”, em que a utilização dos mecanismos de busca através de palavras-chave permite explorarmos as possibilidades desse meio. Nessa primeira fase da pesquisa, podemos caracterizar duas etapas já existentes: a revisão de literatura e a observação.

Para Gil (2002), a revisão de literatura ocorre a partir de materiais já elaborados e permite ao investigador uma cobertura mais ampla de fenômenos a serem pesquisados. Já a fase de observação se dá pelo entendimento que, nesse momento, o autor acaba sendo mais espectador do que ator, permanecendo alheio à situação. Porém, por mais que essa observação possa parecer informal ou espontânea, ela não

deixa de se colocar numa estrutura científica por exigir controle na obtenção dos dados observados (GIL, 2008). Então, a pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura serve para dar a base teórica necessária para contextualizar o fenômeno identificado no problema da pesquisa, sendo assim, a partir de então, adentraremos na parte mais específica do estudo, a metodologia para a análise nas RSO.

Para Marteleto (2001):

O conceito de redes é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam pares dicotômicos – indivíduo/sociedade; ator/estrutura; abordagens objetivas/subjetivas; enfoques micro ou macro da realidade social - colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes (MARTELETO, 2001, p. 1).

“Os efeitos das redes podem ser percebidos fora do seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas” (MARTELETO, 2001, p. 1). Sendo assim, para a autora, a análise de redes não exerce o fim em si mesma, ela é o meio de estruturação para explicitar os fenômenos analisados. Para Newman (2010), as redes sociais são compostas de vértices que representam pessoas ou até mesmo grupo de pessoas, e arestas representam formas de interação social entre os vértices.

Uma das coisas mais importantes a serem apreciadas nas redes sociais é que existem muitas diferentes definições possíveis de um vértice em uma rede e a definição específica que se usa dependerá de quais perguntas alguém estiver interessado em responder. Vértices podem representar amizade entre indivíduos, mas também podem representar relações profissionais, troca de bens ou dinheiro, padrões de comunicação, relacionamentos românticos ou sexuais ou muitos outros tipos de conexão (NEWMAN, 2010, p. 20).

5.1 Critérios de inclusão

- Localidade: Estar localizada em Pelotas, Rio Grande do Sul.
- Registro: Esta pesquisa não pretende esgotar o número total de academias na cidade. Um estudo realizado em 2012 demonstrou a existência de 170 academias na cidade de Pelotas (HARTWIG, 2012). Mas para este estudo, serão consideradas para análise apenas as academias registradas junto ao Conselho Regional de Educação Física.

- Perfis ativos no Instagram: Serão considerados ativos apenas os perfis que possuem ao menos cinco postagens no período estabelecido para compor a análise desse estudo.
- Número de seguidores: A determinação do número de seguidores como critério de inclusão para a análise e participação dos perfis no estudo será justificada através de elementos supracitados no item Revisão de Literatura, por exemplo, o fato da visibilidade dos perfis ser maior em função do número mais elevado de seguidores (LIRA; ARAÚJO, 2015).

5.2 Critérios de exclusão

Serão excluídos os perfis que faziam uso da conta comercial com a conta pessoal concomitantemente.

5.3 Ética e coleta no ambiente das RSO

Este estudo será realizado em ambiente virtual, utilizando-se de contas públicas e de livre acesso para reunir as informações cabíveis, não sendo necessária a autorização dos que compõem o escopo desse estudo por não se tratar de uma pesquisa de participação direta ou de entrevistas. Desta maneira, pretende-se analisar os discursos sem ferir eticamente nenhum dado inserido disponível. Nenhuma intimidade será exposta, tampouco identificaremos pessoas, e sim os perfis comerciais de empresas. Segundo o Artigo 1º da Resolução de Nº 510, de 7 de abril de 2016, não serão registradas, nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP pesquisas que utilizem informações de acesso público nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 e pesquisas que utilizem informações de domínio público.

6 Encaminhamento metodológico

Dando sequência, uma breve descrição da cidade escolhida e as ferramentas utilizadas para realizar as buscas no Instagram. Pelotas é uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, possui 342.405 habitantes, essa é a população estimada em 2019, tendo como base o último censo que fora realizado no ano de 2010 (IBGE, 2010). Para encontrar os perfis de academias de ginástica na cidade de Pelotas com maior

número de seguidores, foi realizada uma busca no dia 22 de abril de 2020, no site do Conselho Regional de Educação Física (CREF). Foi acessada a aba empresa, posteriormente consulta por cidade, pesquisa de pessoa jurídica por cidade, cidade de Pelotas e foram identificadas um total de 125 academias de ginástica registradas e credenciadas.



Figura 3 - Captura de tela do site do Cref/RS.
Fonte: <https://www.crefrs.org.br/>

A partir das 125 academias encontradas, foi realizada uma busca no *app* Instagram utilizando a ferramenta de busca e das 125, apenas 67 academias possuíam perfis ativos no Instagram considerando o que fora estabelecido como “perfil ativo” para esse estudo nos critérios de inclusão. A seguir, o procedimento realizado ilustrado através das capturas de tela na data da busca:

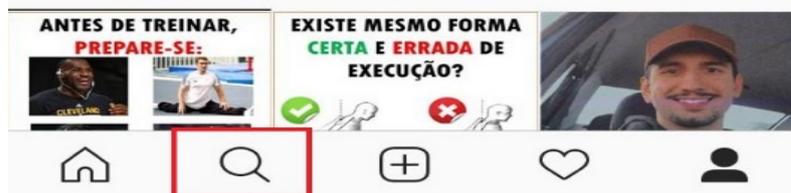


Figura 4 - Captura de tela da ferramenta buscar no Instagram.
Fonte: Autor no dia 22/04/2020

A ferramenta buscar se encontra, na data da busca, no canto inferior esquerdo da interface principal do aplicativo, como demonstrado acima. A partir da solicitação do procedimento inicial (pesquisar), nos deparamos com as seguintes opções:

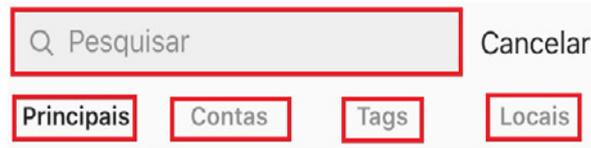


Figura 5 - Captura de tela das opções na ferramenta buscar.
Fonte: Autor, tirada em 22/04/2020

O *app* permite 4 filtros acessórios na ferramenta pesquisar que facilitam a busca, podendo filtrar pelos principais resultados, somente contas, *tags* em comum e, por fim, por localidade. A busca aconteceu na aba principal, utilizando o nome das academias encontradas no site do CREF. Buscando evitar perda de dados, foram realizadas buscas individuais, uma a uma, a partir do nome das 125 instituições encontradas. Sendo assim, 67 academias possuíam perfis ativos e estas foram enumeradas em ordem decrescente por número de seguidores, sendo escolhidas 10 destas para compor o escopo da pesquisa. A escolha dos 10 perfis com maior número de seguidores se dá pelo fato dos perfis que possuem maior popularidade na rede utilizarem estas ligações de interesse para praticar publicidade, logo, essas são as contas que atingem a maior visibilidade nas RSO (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Desta maneira, na Tabela 2 estão os 10 perfis de academias de ginástica com maior número de seguidores na cidade de Pelotas na data da busca.

Tabela 2 - Academias identificadas com maior número de seguidores no Instagram na cidade de Pelotas (RS) em abril de 2020.

Nome da Empresa	Número de seguidores	Data da primeira postagem
Academia IronLife	13.400	31/08/2018
Academia DC Fitness	5.862	13/08/2016
Academia DualGym	5.065	24/02/2014
Academia MP	4.687	20/04/2015
Eros CrossFit	4.538	18/06/2018
CrossFit Pelotas	4.168	08/06/2016
Viva Fitness Center	4.081	28/06/2015
Academia Fit2k	4.042	24/04/2016
Academia Praia Fit	3.979	08/05/2017

V treino	3.522	13/10/2015
----------	-------	------------

Fonte: o autor.

Identificados os 10 perfis, partiremos para a segunda etapa, chamada encaminhamento metodológico que é a indicação da análise dos dados. Por esse estudo tratar-se de uma abordagem exploratória e qualitativa das RSO, o método utilizado foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é constituída por um conjunto de regras, e é comum em pesquisas nas áreas das comunicações (BARDIN, 2016). Para Minayo (2001, p. 74), utilizando-a “podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação (hipóteses)”.

Bardin (2016) afirma que fenômenos como o aparecimento dos computadores e o interesse por estudos de comunicação não verbal afetaram de forma a fomentar a prática da análise de conteúdo. Nesse sentido, olhar para as redes sociais on-line é importante para entender essas ferramentas de comunicação contêm informações valiosas, que se bem organizadas, podem virar conhecimento (KUBO, 2014).

Rocha e Deusdará (2006, p. 3) afirmam que a análise de conteúdo “trata-se ainda de um trabalho de interpretação, mas que se pretende validar cientificamente pelo recurso às técnicas de quantificação que legitimarão a leitura de um texto.” São três as fases da análise de conteúdo organizadas cronologicamente: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados; inferência e interpretação (BARDIN, 2016).

A pré-análise é a fase de organização propriamente dita, serve para identificar, operacionalizar e tornar possível a sistematização das ideias iniciais num plano de análise. A exploração do material, seja ela feita manualmente ou com utilização de recursos tecnológicos, é a fase mais longa do método, visto que nela ocorrem as operações de codificação, decomposição ou enumeração.

Por fim, o tratamento dos resultados. Essa fase consiste no tratamento dos dados obtidos de forma que os resultados sejam significativos (falantes) e válidos. O analista, tendo a seu dispor os resultados, pode então propor inferências e interpretações em relação aos objetivos previstos (BARDIN, 2016). Para Kubo (2014), não se pode confundir análise de discurso com análise de conteúdo, então, nesse estudo o que se pretende é mostrar tão somente como o conteúdo presente nas postagens dos perfis de academia podem ser identificados e problematizados.

6.1 Pré-análise

Essa é a fase de organização dos documentos analisados. Bardin (2016) afirma que essa fase corresponde a um período mais intuitivo, mas que serve para organizar as ideias iniciais. A seguir, na Figura 6, as etapas que configuraram o processo de pré-análise:

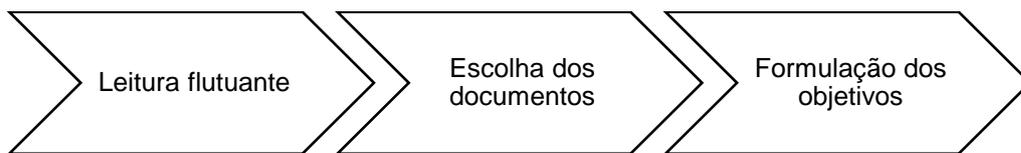


Figura 6 - Percurso da pré-análise.

Fonte: Modelo criado pelo autor baseado no percurso da pré-análise proposto por Bardin (2016).

O período escolhido das postagens a serem analisadas nos perfis que compõem o escopo deste estudo foi representado pelos meses de setembro e outubro do ano de 2019. A escolha desses meses simboliza um período marcante de captação de clientes por parte das academias. A Tabela 3 compila o número total de postagens encontradas para o objeto de estudo desta pesquisa, sendo consideradas somente as postagens que contivessem imagem e/ou texto, não sendo consideradas as postagens em vídeo.

Tabela 3 - Número de postagens encontradas nos perfis de academias de ginástica na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

Academia	Nome no Instagram	Número de postagens		
		Setembro	Outubro	Total
Iron Life	@ironlife. academia	11	3	14
DC Fitness	@dcfitnesspelotas	5	5	10
DualGym	@academiadualgym	9	7	16
MP	@academiampelotas	19	19	38
Eros Crossfit	@eroscrossfit	6	7	13
Crossfit Pelotas	@crossfitpelotas	27	25	52
Viva Fitness Center	@vivafitnesscenter	12	10	22
Fitk 2k	@befit2k	9	6	15
Praia Fit	@academiapraiafit	6	7	13
Vtreino	@vtreino	18	24	42
Total de postagens encontradas				235

Fonte: o autor.

Foram realizadas capturas de tela de todas as postagens a fim de evitar perdas e dar prosseguimento nas análises mesmo em ambiente *offline*. As capturas de tela foram feitas no computador através da ferramenta de captura de tela do Windows 10.

As capturas foram tratadas no software Paint a fim de excluir os comentários da visualização, conseguir a captura de toda a legenda e não excluir imagens no caso de as publicações apresentarem mais de uma imagem numa única postagem, assim, também foram tiradas capturas das outras imagens contidas nas publicações para evitar perdas. A codificação foi realizada de forma indutiva, que cria os códigos a partir das análises a posteriori (BARDIN, 2016).

A codificação indutiva representa que os códigos são unidades de registro identificadas após leitura do material, não sendo estes códigos predeterminados pela literatura, mas sim, propostos pelo autor para representar núcleos de sentido aos conteúdos encontrados. Ou seja, essas unidades são unidades de significação que correspondem a segmentos de conteúdo com objetivo de categorizar e contar a frequência de aparição, como por exemplo: palavras, personagens, acontecimentos, documentos, temas e objetos (BARDIN, 2016). Nesse sentido, após breve análise dos documentos foram agrupados por eixos temáticos (códigos orientadores), no qual os conteúdos estabelecem similaridade entre eles permitindo contagem e discussão dos mesmos.

6.2 Exploração do material

A fase de exploração do material se consistiu na construção das operações de codificação e nos recortes de texto e imagem que geraram unidades de registro, assim, foram definidas as regras de contagem, a classificação e a agregação das informações em categorias temáticas (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Para análise dos dados, foi utilizado o software Atlas TI 8.0 desenvolvido pela *Scientific Software Development*. O Atlas é um programa amplamente aceito por pesquisadores das ciências sociais em análises qualitativas (KUBO, 2014). O autor afirma que “o limite cognitivo para análise por parte do ser humano não se dá por sua incapacidade, mas sim pelo volume de informações ricas e interconectadas”, para tanto, se deu a escolha do programa como recurso técnico. Vale ressaltar que o software serve apenas como uma ferramenta de apoio à técnica de análise de conteúdo. O Atlas TI permite segmentar, selecionar citações, codificá-las e também criar categorias.

Os passos que foram utilizados para análise de dados na fase de exploração do material estão descritos a seguir:

- a) Selecionar os dados que foram inseridos no programa, no caso, as postagens.
- b) Realizar a codificação dos dados de comunicação, esses códigos remetem a palavras-chave que representam a ideia central de um trecho selecionado.
- c) Próximo passo foi gerar figuras que sintetizem a frequência dos códigos e os segmentos de dados associados a estes, permitindo uma visualização que facilita a compreensão dos dados obtidos.
- d) Após codificar todo o material, aconteceu o processo de categorização. A categoria nada mais é do que um tema geral que envolve todos os códigos que correspondem a ela.

Análise e discussão dos resultados
(Dissertação de Mestrado Raul Victoria)

7 Apresentação, análise e discussão dos resultados

7.1 Codificação, conceitos e frequência de aparição

Para o recorte das publicações em unidades de registro, foi utilizada a análise temática, que, por sua vez, visa identificar núcleos de sentido que compõem a comunicação cuja presença ou frequência de aparição significa algo em relação ao objetivo do estudo (BARDIN, 2016). Na análise onde a unidade de registro é feita por tema, se visa identificar como ou de que forma um texto ou imagem produz impressões (FREITAS et al., 1997). Desse modo, a partir da similaridade entre os conteúdos foram gerados códigos e seus respectivos conceitos orientadores, os quais estão demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Conceitos que orientaram os códigos para identificar os conteúdos presentes nas postagens de academias de ginástica no Instagram, na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

Códigos iniciais	Conceitos orientadores para codificação
1. Estrutura física	Imagens e/ou textos que mostrem/valorizem/ressaltem a estrutura física do local.
2. Informações sobre a academia	Informações sobre funcionamento, sobre horários e localização da academia.
3. Valores e promoções	Descontos, promoções e menção ao valor de mensalidades e produtos oferecidos.
4. Equipe profissional	Imagens e textos que referenciem a equipe profissional, os(as) professores(as) do espaço.
5. Pessoas em academia de ginástica	Pessoas ou representações de pessoas no espaço da academia, sejam elas treinando ou apenas nas instalações.
6. Alimentação saudável	Referência a importância de uma alimentação equilibrada, dietas e alimentos em forma expositiva.
7. Patrocínios e colaboradores	Empresas ou empreendedores que apoiam a academia, parcerias e contatos.
8. Difusão da marca	Presença de logotipo, nome e valorização da marca nas postagens.
9. Mensagens motivacionais	Imagens e/ou textos que tragam consigo aspectos motivacionais para a prática.

10. Competições e desafios	Competições e desafios vinculados a academia ou de terceiros, mas que as postagens fazem referência.
11. Modalidades ofertadas	Referência a outras modalidades ofertadas pela academia, sejam elas coletivas ou individuais.
12. Informações sobre atividade física e saúde	Informações que façam alusão a determinantes de saúde e fomentem a prática regular de atividade física.
13. Padrões estéticos	Corpos enaltecidos em razão de padrões estéticos.

Fonte: o autor.

Esses códigos se configuram como os primeiros achados acerca das impressões obtidas na análise das 235 postagens, resultando um total de 13 códigos. Em suma, os conceitos orientadores são o produto da análise prévia dos documentos que permitiu gerar códigos com nomes que sintetizam o que expressam os conteúdos através desses conceitos. Posterior ao processo de codificação, indo ao encontro do que fora estabelecido como objetivo desta pesquisa, foi expressa a frequência de aparição de cada um dos códigos (conteúdos) dentre as postagens analisadas, assim ilustrados na Tabela 5.

Tabela 5 - Conteúdos mais frequentes nas postagens no Instagram de academias de ginástica na cidade de Pelotas(RS) entre setembro e outubro de 2019.

Códigos	Frequência
Pessoas na academia	271
Difusão da marca	258
Informações sobre a academia	146
Estrutura física	144
Equipe profissional	89
Modalidades ofertadas	78
Mensagens motivacionais	65
Valores e promoções	60
Informações sobre atividade física e saúde	57
Competições e desafios	51
Patrocínios e colaboradores (as)	38
Alimentação saudável	27
Padrões estéticos	20

Fonte: o autor.

A frequência de aparições expressa na Tabela 5 demonstra quais conteúdos se fazem mais presentes nas postagens de academias de ginástica na cidade de

Pelotas (RS) no Instagram. Percebe-se que existem algumas disparidades entre conteúdos, sendo os quatro primeiros mais frequentes que os demais no que tange o seu número de aparições. A Tabela 5 já nos dá indícios do que fora estabelecido como prioridade para veiculação de conteúdos pelas academias. Cabe então, um aprofundamento acerca de cada um desses conteúdos para entender como estes foram explicitados no decorrer das postagens e buscar compreender por que alguns se fazem mais presentes do que outros.

7.1.1 Pessoas na academia

Este foi o código mais frequente durante o processo de codificação totalizando 271 unidades de registro de toda a análise. Nesse código, a forma como as pessoas são representadas muda de acordo com a característica de cada academia, e principalmente, muda quanto ao tipo de modalidade em questão. Nas modalidades coletivas como lutas, danças e outras aulas coletivas, o grupo era valorizado como o centro da publicação, já nas práticas individuais, como musculação, em suma, aparecia apenas um praticante como podemos ver nas Figuras 8 e 9, respectivamente.



Figura 7 - Pessoas na academia (prática coletiva) em 6 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.



Figura 8 - Pessoas na academia (prática individual) em 9 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Passos *et al.* (2016) afirmam existir diferenças motivacionais entre indivíduos que praticam atividade física em academias, sós ou em grupo, e que esses aspectos podem estar relacionados a prazer, saúde, estética, controle do estresse, sociabilidade e também competição, o que pode justificar as aparições em grupo como um aspecto importante a ser salientado, haja vista que existem determinantes motivacionais imbricados nessas atividades. Percebe-se que essas diferenças já são notadas pelas academias, onde estas, estabelecem estratégias para adesão de clientes e menor rotatividade dos mesmos. Sugerem Aroni, Zanetti e Machado (2012) que as empresas buscam diminuir suas fragilidades e fidelizar seus clientes através da observação nas mudanças dos perfis desses clientes, e que há uma mudança no que esses clientes buscam, uma mudança de valores onde a sociabilidade e a manutenção de um estilo de vida saudável passaram a integrar um espaço antes ocupado hegemonicamente por fatores estéticos e de culto ao corpo. Algumas dessas mudanças estão relacionadas também a estilo de vida, onde as pessoas se sentem convocadas a adotar determinado estilo para compor determinado espaço (DANTAS, 2019).

Para Dantas (2019), estilos de vida, como por exemplo o de vida ativa nas publicações que trazem pessoas no ambiente de academia são conjuntos de gostos que se agrupam em classe, através de sinais socialmente qualificados, cujos indicadores para adoção ou repulsão são legitimadores de preferências. Outro aspecto importante são as modificações sociais e culturais que reconfiguraram o tempo livre em relação as atividades recreativas e de lazer, sendo essas atividades agora ocupadas em academias, o que acaba sendo responsável pela intensificação desse fenômeno, e talvez, encorajamento de outras pessoas a ocupar estes espaços (TORRILHA; NETO, 2001).

Seguindo a linha de encorajamento e influência, Pacheco (1996) afirma que enquanto indivíduos na sociedade moderna, as pessoas são influenciadas pela comunicação em massa e que para obter determinadas aceitações quanto a seus padrões sociais, elas se submetem a escolhas. Se torna visível que a hegemonia desse código em relação aos demais, perpassa por questões sociais que ditam o rumo das escolhas, sendo assim, quanto mais pessoas forem representadas ocupando estes espaços, maior a tendência de que outras se sintam “convidadas” a também os ocupar. Osti (2009) destaca que a dimensão humana é mais relevante do que os aspectos relacionados a instalação. O quanto as pessoas são mostradas ou representadas nas postagens das academias está relacionado com a mudança dos valores modernos que são atribuídos ao corpo, como por exemplo, sua imagem concreta, explicitada na aparência ou beleza corporal, e sua imagem nas condutas sociais, que se relaciona aos gestos, postura e práticas de uma pessoa (PACHECO, 1996).

Além das condutas sociais encorajar a prática e a ocupação desses espaços pelas pessoas, ainda existem outros fatores que contribuem para que esse código seja mais frequente, como por exemplo, o marketing. Para Raiol (2017) o marketing é considerado como uma das principais formas de captar e reter clientes, e está diretamente ligado a atenção dada às demandas desses clientes utilizando publicidade (KOTLER, 2006). Esse marketing utilizado nas publicações que continham pessoas, geralmente veio atrelado a aspectos motivacionais e a difusão da marca das academias. A relação entre pessoas treinando e pessoas que podem se sentir entusiasmadas a treinar acontece no momento em que são produzidos estímulos aos que acessam as postagens. Esses estímulos nos tiram da zona de conforto, para que assim então, tenhamos oportunidade de sentir o prazer que aquelas pessoas estão sentindo, assim para que um estímulo seja exitoso nessa interação das academias, ele precisa ter determinado grau de novidade, autenticidade e familiaridade (DANTAS, 2019).

7.1.2 Difusão da marca

Em seguida, o código difusão da marca aparece com a segunda maior frequência de aparições, totalizando 258 unidades. Marca é um nome, um termo, uma imagem que identifica um produto como diferente dos outros (GABRIEL, 2010). Para

a autora, sem uma marca é menos provável que algo ou alguém possa se diferenciar dos seus concorrentes e conseqüentemente estabelecer uma boa relação com o público-alvo. Furtado (2007) aponta que a organização das academias sofreu e continua sofrendo grandes transformações no que tange a organização do trabalho nas mesmas. Defende a autora que as academias estão cada vez mais flexíveis de acordo com as mudanças dinâmicas na vida moderna, que por sua vez, alteram o comportamento do consumidor, o foco dos clientes e o perfil dos profissionais que trabalham nesse espaço. Esses indicativos corroboram com a importância da difusão da marca no atual cenário, haja vista as mudanças no perfil dos consumidores e a necessidade das academias se comunicarem através das redes sociais. Esse código é representado em sua grande maioria por *slogans* das marcas das academias. Para Kotler (2006), as empresas lutam para construir marcas sólidas e favoráveis, e o marketing nas redes sociais on-line consiste nas informações propagadas por essas empresas a fim de provocar reações em um público-alvo, nesse caso específico, a captação de novos clientes como é explicitado nas Figuras 9 e 10, respectivamente.

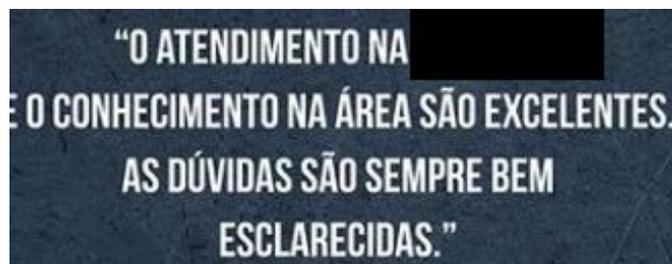


Figura 9 - Difusão da marca em 24 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.



Figura 10 - Difusão da marca em 8 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

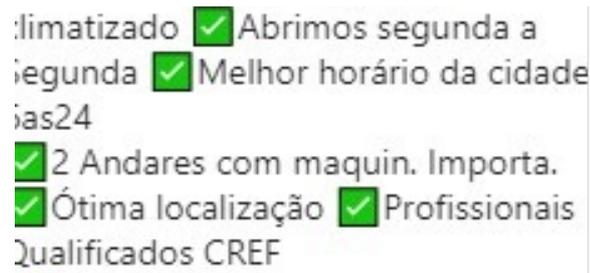
7.1.3 Informações sobre a academia

Na mesma linha, informações sobre a academia se fizeram presentes na análise e resultaram em 146 aparições. Assim como no aspecto de difusão da marca, as informações sobre a academia passaram por questões mercadológicas como informações sobre valores, informações direcionadas a nichos específicos de público e principalmente sobre questões relacionadas ao funcionamento e horário das academias. Kotler (2006) afirma que no marketing direcionado a relacionamentos e redes, estabelecer ligações técnicas e sociais entre pares pode ser uma estratégia relevante para se construir uma rede efetiva de troca. Assim, percebe-se que as academias, como identificado nos achados da análise, apostam em uma comunicação direta com seus clientes através do Instagram. A seguir, alguns exemplos de como se manifestam essas comunicações e como as postagens servem de alicerce para propalar informações:



Figura 11 - Informações sobre a academia em 10 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Se faz presente em algumas publicações que veiculam informações sobre a academia chamada para a ação, ou seja, criam-se elos conectivos que geram aproximação entre os autores do enunciado e quem for tocado por essas informações. Esse conceito corrobora com o conceito de interação entre atores e suas conexões nas redes sociais sugerida por Recuero (2009).



climatizado ✓ Abrimos segunda a
 segunda ✓ Melhor horário da cidade
 24h
 ✓ 2 Andares com maquin. Importa.
 ✓ Ótima localização ✓ Profissionais
 Qualificados CREF

Figura 12 - Informações sobre academia em 4 de setembro.
 Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Em algumas publicações como elucida a figura 12 fica nítido que os conteúdos se misturam, pois além de divulgar informações sobre atendimento, horários de funcionamento, outras informações sustentando o argumento de escolha vão sendo distribuídos ao longo das postagens. “Ótima localização”, “melhor horário da cidade” são exemplos de autopromoção presente nos conteúdos que informam e ao mesmo tempo buscam validar a importância dessa academia.

7.1.4 Estrutura física

O quarto código com maior frequência foi a estrutura física das academias. Bayer e Carlini (2012) afirmam que a estrutura das academias de ginástica é um aspecto relevante por se entender que as academias não devem ser apenas um emaranhado de equipamentos, mas sim, propiciar um espaço cômodo onde as aulas sejam de fácil assimilação e que tenham um retorno eficiente. No decorrer da análise o código estrutura física se fez presente em 144 unidades de registro. Portanto, se faz presente nas postagens das academias selecionadas a utilização do espaço como forma de enunciado, atraindo clientes a partir das condições apresentadas nas instalações.



Figura 13 - Estrutura Física em 4 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Na grande maioria, as instalações se fizeram presentes nesse código, não somente a questão estrutural do ambiente, mas também para os equipamentos disponíveis no local, como halteres, barras, esteiras, aparelhos, entre outros. A estrutura da academia também é importante para que se evite o processo de evasão desses espaços, como aponta o estudo de Silva (2019). A não evasão e, conseqüentemente, a fidelização de clientes estão atreladas à boa infraestrutura do local, juntamente à localização e ao preço acessível na mensalidade.

Outro aspecto que se faz marcante na identificação dos códigos é a equipe profissional sendo demonstrada.

7.1.5 Equipe profissional

Os professores de academias de ginástica elaboram programas de treinamento para os clientes, administram e coordenam a sala de treinamento (FURTADO, 2007). Mesmo que estratégias de marketing sejam atrativas para novas tecnologias, os clientes continuam relatando que não se contentam com as tecnologias em detrimento das relações humanas, fato que demonstra um outro papel dos professores nesses espaços que não somente a orientação, mas sim, o fator social (TOLEDO; PIRES, 2008). Para Filho (2000), o profissional de educação física “interage com o grupo, contribuindo para estabelecer uma relação que extrapola a convivência profissional,

chegando a um relacionamento pessoal onde se estabelecem vínculos de afetividade.” E é nesse sentido que parecem estar se mantendo como imprescindíveis os profissionais nesses espaços, sendo estes mais do que simplesmente agentes técnicos norteadores, mas pessoas que se comunicam e que constroem vínculos sociais com os clientes, tornando academias de ginástica, ambientes de percepções, de encontro e de promoção do bem-estar (TOLEDO; PIRES, 2008). Nas unidades de registro, o código equipe profissional aparece em 88 unidades, representadas nas Figuras 14 e 15 abaixo.



Figura 14 - Equipe profissional em 10 de outubro “2”.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.



Figura 15 - Equipe profissional em outubro 15.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.6 Modalidades ofertadas

As modalidades ofertadas representam 78 dos códigos da análise, as postagens das academias se utilizam da variedade de modalidades para atrair novos clientes. Para Bayer e Carlini (2012) a diversidade de programas e horários também garante satisfação dos clientes, na Figura 17 um exemplo de uma postagem que enaltece a grade de horários e modalidades ofertadas:

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
8:00	MUAY THAI		MUAY THAI		MUAY THAI	
9:00		MUAY THAI		MUAY THAI		
9:30						
10:00						FITDANCE
1:00	BOXE	Kangoo	BOXE	Kangoo	BOXE	
2:00	MUAY THAI					
4:00	FITDANCE	Kangoo	Kangoo	Kangoo	Kangoo	
5:00	Kangoo					
6:00	FITDANCE		FITDANCE			
6:30		MUAY THAI		MUAY THAI	MUAY THAI	
7:00	MUAY THAI		MUAY THAI			
8:00	FITDANCE	Zumba	FITDANCE	Zumba	FITDANCE	
9:00	FITDANCE	MUAY THAI	FITDANCE	MUAY THAI	FITDANCE	
10:00	MUAY THAI	Zumba	MUAY THAI	FITDANCE	MUAY THAI	
10:50		Kangoo		Kangoo		
1:00	MUAY THAI		MUAY THAI		MUAY THAI	
2:00						

Figura 16 - Modalidades em 10 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.7 Mensagens motivacionais

Balbinotti e Capozzoli (2008) apontam que a motivação para prática de atividade física se localiza no âmbito da autodeterminação e pode estar associada a questões como controle do estresse, sociabilidade, competitividade e prazer. Alguns autores ainda destacam como motivos à adesão para a permanência nesses espaços para a realização de exercícios físicos regulares, o desenvolvimento físico e mental, aumento da disposição, melhora do condicionamento físico, diminuição de dores e questões relacionadas a perda de peso (DUARTE; DOS SANTOS e GONÇALVES, 2002).

Em outra vertente de pensamento, Nunomora (1998) diz que a literatura considera a motivação para a aderência em academias de ginástica uma regra de tudo ou nada, ligada hegemonicamente a questões biológicas. Porém, a mudança no processo comportamental de mudança e adesão a prática perpassa por questões complexas aliadas a fatores de motivação. Essas questões podem estar relacionadas à probabilidade de obtenção de êxito com a prática, o valor atribuído aos significados da prática, automotivação e apoio familiar, e também disponibilidade de tempo e aspectos financeiros (NUNOMORA, 1998).

No âmbito financeiro, segundo Melo (1998), que faz uma análise da multidimensionalidade da cultura expressa através dos corpos em academia, a motivação e a relação com a prática de exercícios físicos é considerada uma das

principais formas de lazer da sociedade urbano-industrial, desta forma, pode se estabelecer analogias entre o ritmo de atividades práticas em academias de ginástica e o ritmo das ações cotidianas na sociedade mercadológica e automatizada (MELO, 1998). Nesse sentido, percebe-se que 65 códigos elucidam mensagens motivacionais como forma de se comunicar através do Instagram, utilizando dessas questões associadas à motivação para exercer o objetivo de influenciar as pessoas a consumir os seus produtos, como podemos ver nas Figuras 17 e 18 a seguir:



Figura 17 - Aspectos motivacionais em 7 de outubro "2".
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Frases como esta foram comuns no decorrer da análise, no caso da Figura 18, se percebe que a responsabilidade pela motivação é transferida ao sujeito, e que este deve então dar o primeiro passo para se exercitar. Já na Figura 19, os aspectos motivacionais se misturam com o marketing direcionado ao produto, fazendo referência que a motivação que você precisa será entregue no intervalo de tempo proposto pela postagem corroborando com as questões apontadas por Melo (1998) e as relações mercadológicas existentes nessa oferta.

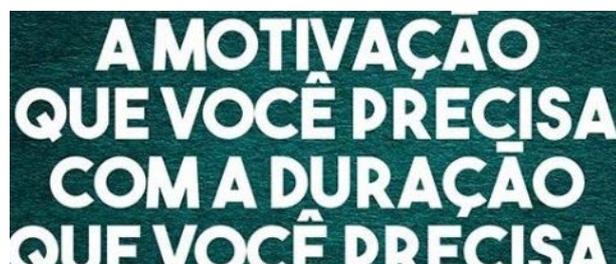


Figura 18 - Aspectos motivacionais em 10 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.8 Valores e promoções

Ainda acerca do ponto de vista econômico, o código valores e promoções também aparece entre os mais frequentes, isso se destaca segundo Hansen e Vaz (2004) por questões que envolvem a infraestrutura, os serviços ofertados e também os valores correspondentes as mensalidades. Para os autores, existem diferenças entre os serviços prestados e a cobrança referentes a estes. Existem academias de menor infraestrutura que cobram mensalidades baixas e sobrevivem do fluxo de clientes, já do outro lado, existem grandes instituições de centros *fitness* que por vezes, possuem renome de franquias internacionais e que oferecem serviços mais caros (HANSEN; VAZ, 2004). Alterações no valor da mensalidade também estão atreladas a flexibilidade das instituições em ofertar novas condições para aderência e captação de novos clientes, chamado esse processo de “foco no cliente” (FURTADO, 2007).

Kotler (2006) afirma que “o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”, ou seja, o valor está no todo que representa para os clientes em relação aos benefícios que eles esperam através de determinada aquisição. Sendo assim, o custo total de uma mensalidade ou de um plano em academia parece ser representado através das postagens pelo conjunto de custos associados a aquisição desse serviço, para que então, os clientes que visualizarem as publicações possam avaliar, obter, utilizar ou descartar o serviço (KOTLER, 2006). Podemos ver com as imagens a seguir, que em suma, as promoções representam grande maioria dos achados quando estes se voltam a valores explícitos em publicações:



Figura 19 - Valores e promoções em 16 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

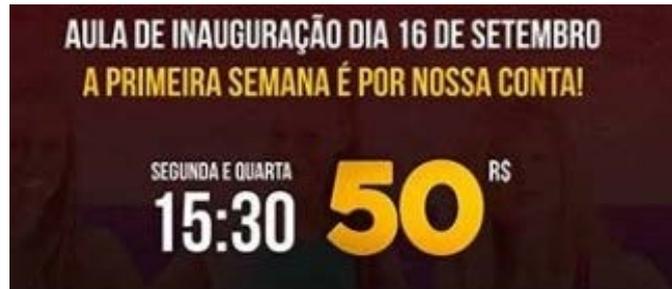


Figura 20 - Valores e promoções em 1 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Portanto, estar atento as condições do público-alvo se mostram como estratégias interessantes de produção de conteúdo para as academias, que investem em promoções e na divulgação dos seus valores para atrair clientes.

7.1.9 Informações sobre atividade física e saúde

Logo abaixo do código de valores e promoções, está o código informações sobre saúde, que detém 57 aparições em unidades de registro. Os números por si só revelam que informações sobre saúde não se configuram como o carro-chefe do marketing e da comunicação entre as empresas e as pessoas. Por mais que, em alguns estudos, o eixo saúde seja presente nas falas dos praticantes, o que se vê nas postagens é o oposto, ou seja, as academias não se utilizam desse conteúdo para instigar, informar ou se comunicar com os sujeitos.

No estudo realizado por Balbinotti e Capozzoli (2008), o eixo saúde é apontado como o mais procurado entre os praticantes em academias de ginástica, porém, nos dados da análise percebe-se que as informações sobre saúde estão abaixo das questões motivacionais apresentadas nas postagens, o que sugere que não necessariamente as pessoas consumam informações de saúde através do Instagram e que não necessariamente as pessoas sejam atraídas ou motivadas por esse conteúdo.

Moreira (2009, p.47) afirma que “desde sua gênese, o ramo das academias destacou-se como um serviço intrinsecamente relacionado ao ego das pessoas, à sua vontade de se tornarem atraentes e de acordo com os padrões estéticos de seu tempo”. Para a autora, ainda que exista a saúde como um componente relevante, o que se evidencia é que as pessoas buscam esse espaço majoritariamente por vaidade

e não necessariamente a busca desses serviços estejam atrelados à saúde. “O desejo em ter um corpo bonito é um combustível poderoso em termos de mercado, as possibilidades de elaboração de compostos de marketing são inúmeras” (MOREIRA, 2009, p.47).

As informações sobre saúde representam uma pequena parcela dos achados, e nesses se nota que tais informações não são relacionadas diretamente a aspectos de saúde, mas sim, a questões de publicidade do serviço ofertada, dando às pessoas a noção de que para se obter saúde é necessário consumir esses serviços, como podemos ver nas Figuras 22 e 23, respectivamente:

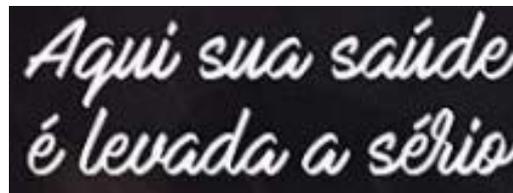


Figura 21 - Informações sobre saúde em 10 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.



Figura 22 - Informações sobre saúde em 31 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.10 Competições e desafios

O código de competições e desafios teve apenas 51 aparições. É caracterizado pelas competições e desafios promovidos dentro do ambiente das academias. Cabe salientar, que aqui não estão explicitadas informações a respeito de desafios pessoais (essas informações competem ao código de mensagens motivacionais). A competição e o desafio estão diretamente ligados a motivação social, envolvendo os seres humanos em dimensões interativas e contextuais que interfiram nos padrões de interação social (PALMIERI e BRANCO, 2004). Sendo assim, gerar desafios dentro de um ambiente pode contribuir para a interação social nesse ambiente, proporcionando o prazer pela competição e pela cooperação impostas nessas

práticas. Nas figuras a seguir, são demonstrados alguns modelos de chamadas para desafios propostos pelas academias para os praticantes.



Figura 23 - Competições e desafios em 2 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

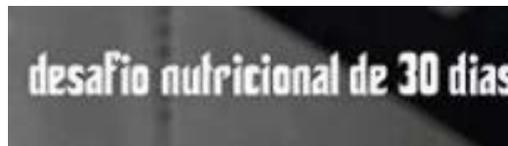


Figura 24 - Competições e desafios em 26 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Percebe-se que os desafios também perpassam por outras áreas de conhecimento, como é o caso da área de nutrição, que foi uma das mais observadas durante o processo de análise das postagens. O trabalho interdisciplinar passa a ser, então, uma ferramenta para gerar valor no produto ofertado e também, de ofertar um desafio onde outros fatores passam a ser também orientados, como por exemplo o estado nutricional das pessoas envolvidas.

7.1.11 Patrocínios e colaboradores

Seguindo a linha de produtos ofertados, logo abaixo de competições e desafios, aparece o código de patrocínios e colaboradores, com 38 aparições. As parcerias fechadas com outras marcas expandem o grau de visibilidade das academias, fazendo com que outros nichos cheguem às postagens em prol dessas parcerias. Em suma, as parcerias se caracterizaram por outras empresas locais, principalmente relacionadas ao ramo alimentício, fazendo a ligação entre bons hábitos alimentares e prática regular de exercícios físicos, como podemos ver na Figura 28.



Figura 25 - Patrocínios e colaboradores em 25 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.12 Alimentação saudável

Ocupando o penúltimo lugar de aparições, está o código de alimentação saudável, que, apesar de ser um aspecto muito importante associado à prática regular de atividade física e à saúde, acaba ocupando um papel diferente dos direcionamentos de saúde e se aliando a questões estéticas. Nesse sentido, o Instagram merece atenção quanto à propagação de informações relacionadas à saúde e ao consumo alimentar, ainda mais quando este passa a ser um espaço de narrativas que podem distorcer informações nutricionais associando saúde a um estilo de vida e hábitos alimentares midiáticos (OTHON; COELHO, 2016).

Duran *et al.* (2004) afirmam que a busca entre uma alimentação equilibrada e a prática de exercícios antes era preocupação daqueles que visavam estética, mas que, ao passar do tempo, pessoas preocupadas com aspectos relacionados à saúde passaram a integrar esse grupo. Isso mostra a discrepância entre a comunicação das postagens que abordam o código alimentação saudável e os novos perfis de praticantes em academias. As unidades demonstram que frases como “e a dieta” (Figura 29) se fizeram mais presentes do que propriamente orientações a respeito de como melhorar os hábitos alimentares, subentendendo que todos os praticantes que ocupam esses locais precisam estar atentos a restrições e não somente querer uma mudança de estilo de vida que lhe traga melhores condições de saúde. Por mais que a porcentagem de aparições não tenha sido alta, cabe a reflexão sobre esses conteúdos veiculados, que fazem apologia a pequenos grupos serem detentores de espaços, enquanto outros, não encaixados em padrões, acabam por não se identificar com os objetivos impostos pelas academias.



Figura 26 - Alimentação saudável em 16 de setembro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

7.1.13 Padrões estéticos

O último código e, conseqüentemente, o menos frequente, padrões estéticos, carrega consigo imagens que fazem menção ao culto do corpo estético como um padrão a ser seguido. Para Dantas (2011), colocar o corpo em cena, por mais que seja uma discussão amplamente contemporânea, não é algo novo entre a humanidade. A autora elucida que os corpos podem sofrer influência social, cultural, política e científica. Por isso, pensar o corpo num contexto histórico nos permite enxergar além das amarras biológicas. A relação com o corpo vem sendo influenciada pelo fácil acesso a informações relacionadas a supervalorização do mesmo, conforme pode ser visto na Figura 30.



Figura 27 - Padrões estéticos em 10 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Nesse sentido, os indivíduos passam a ser responsabilizados por sua aparência física e esse pode ser um dos motivos que levam as academias a perdurarem com conteúdo atrelados a padrões (IRIART; CHAVES; ORLEANS, 2009; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2011). Colocar a culpa sobre os ombros dos sujeitos também é

uma forma de responsabilizá-los por não ocupar espaços onde teoricamente atingiriam o padrão correto.



Figura 28 - Padrões estéticos em 29 de outubro.
Fonte: Adaptação de captura do Instagram.

Não se deve deixar de levar em consideração o fato de que este fora o código menos frequente e isso é importante para a discussão desse estudo. Por mais que ainda existam reflexões conceituais a serem exploradas no que tange à oferta da prática de exercícios, o fato dos padrões não ocuparem as primeiras posições de frequência expressa um avanço na democratização sobre a discussão de que padrão é não ter um padrão.

Nos achados, a imagem social do corpo representa uma espécie de vitrinização da vida, onde o controle dos padrões reunidos em imagens e discursos produz efeitos sociais em torno da visão do corpo (ARANDAS, 2018). Os corpos são construídos e desconstruídos a todo instante e carregam consigo subjetividades que influenciam a forma como esses indivíduos interagem com a sociedade através da exposição nessas postagens (FERNANDES, 2015). Ao passo que as postagens das academias se direcionam para a representação do corpo ideal, esses conteúdos passam a corroborar com a lógica de que as transformações corporais diferenciam as pessoas umas das outras, onde não há somente a intenção da obtenção de saúde, mas sim, a construção de uma nova identidade corporal que represente o desejo de como esse indivíduo quer ser agora representado (FERNANDES, 2015).

7.2 Categorias e eixos temáticos

Identificadas as unidades de registro encontradas na análise do material por frequência de aparição, é chegada a hora do reagrupamento dos códigos em grupos de elementos chamados na análise de conteúdo, de categorias (BARDIN, 2016). O critério de categorização escolhido para o agrupamento é o critério temático, o qual gera, a partir de sua estrutura, categorias temáticas onde, sob um título genérico, os temas em comum são agrupados em razão das características comuns entre os mesmos (BARDIN, 2016).

Diante dos 13 códigos que emergiram durante a análise prévia dos documentos e que, posteriormente, foram expressos de acordo com sua frequência de aparição, chegou-se a duas categorias: Relações de consumo e marketing e veiculação de informações sobre corpo e saúde. A Tabela 6 demonstra como foi realizado esse processo de classificação e o reagrupamento dos códigos em categorias temáticas.

Tabela 6 – Categorias temáticas formadas a partir do agrupamento de códigos oriundos das postagens de academias de ginástica na cidade de Pelotas (RS) no Instagram.

Códigos	Frequência	Categorias	Total de aparições
Pessoas na academia	271	Relações de consumo e marketing	1.200
Difusão da marca	258		
Informações sobre a academia	146		
Estrutura física	144		
Equipe profissional	89		
Modalidades ofertadas	78		
Mensagens motivacionais	65		
Valores e promoções	60		
Padrões estéticos	20		
Competições e desafios	51		
Patrocínios e colaboradores (as)	38	Informações sobre corpo e saúde	104
Alimentação saudável	27		
Informações sobre atividade física e saúde	57		

Fonte: o autor.

A categoria de relações de consumo e marketing foi gerada a partir do agrupamento de dez códigos por conta de suas características comuns. Enquanto a segunda categoria, informações sobre corpo e saúde, obteve por agrupamento de similaridade apenas três códigos. A partir dessas informações se percebe o quanto as relações de consumo predominam em relação as informações sobre saúde, assim, revelando quais os conteúdos mais veiculados nas postagens de academias e quais os meios que estes utilizam para propalar informações. Identificados e classificados estes conteúdos, cabe o aprofundamento sobre as categorias que sintetizam tais conteúdos e demonstram o que está elucidado nas postagens de academias de ginástica na cidade de Pelotas.

7.2.1 Relações de Consumo e marketing em publicações de academias no Instagram

Entre os conteúdos veiculados por academias de ginástica no Instagram, pode-se especular que existem diferentes significados atrelados às postagens, e que, principalmente, entre lazer e outras aspirações de valores, as academias veiculam muito sobre a perspectiva do marketing e se inserem como uma prática econômica relevante (DANTAS, 2019). Para Dantas (2019) poderíamos identificar a cultura de consumo e as relações de consumo como uma resposta, pelo lado da demanda, para a produção em massa estabelecida após as revoluções industriais, principalmente a partir do século XX.

Nesta cultura de consumidores, Bauman (2007) afirma que a sociedade compra e vende símbolos armazenados na construção de identidade e nas formas de expressão, colocando representação aos produtos finais e não necessariamente aquilo que estes deveriam representar em sua essência. As postagens que valorizam aspectos como a estrutura física, as informações sobre a academia em questão, os valores e as promoções que estas academias assumem para potenciais clientes, o produto ofertado pela equipe profissional da empresa, as chamadas para conversação em datas comemorativas, os patrocínios e as marcas colaboradoras, as mensagens de difusão da marca através do nome e do logotipo e as modalidades ofertadas para a prestação de serviço na academia, assumem o papel de opção de compra. Essas opções são assumidas pelos sujeitos, potenciais compradores, em forma de materialização e idealização do que precisam, ou seja, as publicações servem como

uma lista de compras para os potenciais compradores desses serviços ali veiculados (BAUMAN, 2007).

Para Bauman (2007), a dualidade, antes reconhecida apenas como sujeito-objeto, agora, nessa nova configuração de sociedade, pode ser representada por consumidor-mercadoria, onde a mercadoria não necessariamente representa um objeto, mas sim, o valor atribuído a determinada compra, no caso das academias no Instagram, a obtenção de vínculo com a empresa, que se apresenta através das postagens.

Essas conexões entre pares de indivíduos, indivíduos-empresas, indivíduos-produto acontecem nas redes sociais na Internet e podem ser entendidas como capital social (RECUERO, 2009). “O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2007, p. 44). Para Recuero (2009), capital social é um conceito que se refere ao valor atribuído a partir das interações na rede, sendo também um elemento fundamental para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet.

Nesse sentido, Recuero (2009) aponta que existem normas de reciprocidade e confiança que emergem nessas relações, ao passo que, uma vez constituída a relação entre o cliente e o perfil, só poderá ser desfeita com a exclusão do perfil ou deixando de seguir esse perfil. Ou seja, um elo criado através dessa interação só será desfeito por uma dessas ações, caso contrário, as ligações entre os potenciais consumidores e as publicações das academias de ginástica continuarão acontecendo.

Existem alguns aspectos que são essenciais para a construção de valores sociais: o aspecto individual e o aspecto coletivo (RECUERO, 2009). Para a autora, o aspecto individual advém dos interesses próprios dos indivíduos em prol de seu benefício, já o aspecto coletivo vem do capital social baseado no interesse individual refletir no âmbito coletivo. Essa prática de consumo, por mais que esteja ligada a questões recentes na humanidade, como o aparecimento da Internet, e das RSO, não é algo novo. Para Bauman (2007), esse consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos, capaz de estabelecer parâmetros específicos para a vida individual, que são capazes de alterar a probabilidade de escolhas e condutas coletivas.

Esse impacto da ação individual ampliado à esfera coletiva corrobora, por exemplo, com um dos critérios de inclusão desse estudo, que classifica os perfis de acordo com o número de seguidores, e, conseqüentemente, com o alcance e a

visibilidade que esses perfis de academias terão. Logo, já existe nesse processo a interação que reflete nas crenças, no consenso e na confiança dos consumidores para com os perfis encontrados com maior número de seguidores nas redes sociais.

Para Bauman (2007), as empresas acabam se especializando em vender serviços pessoais focados nos clientes, como, por exemplo, serviços de excisão, remoção e descarte, seja de gordura corporal, melhora de aspectos estéticos, entre outras formas de padronizar comportamentos dos clientes, sendo assim, aqueles que fornecem um suposto valor social através do capital social buscam insaciavelmente fragmentos de tempo dos seguidores para que tais fragmentos sejam ocupados por mais informação, e, logo, a possibilidade do consumo. Essas influências exercidas pelas publicações no Instagram antigamente eram conhecidas como “marketing boca-a-boca”, hoje, com a popularização dessa rede social, o público alcançado é maior em um intervalo de tempo bem menor (MORAIS; BRITO, 2020).

Para Moraes e Brito (2020), isso se dá pelo fato de as academias ocuparem esse espaço, antes inabitado, para estreitarem os laços com os consumidores, se fazendo presente justamente onde os mesmos passam a maior parte do tempo: nas redes sociais. Afirmam Aragão *et al.* (2016) que o quanto pode-se inferir sobre a reputação de uma academia no Instagram depende do cruzamento de alguns dados quantitativos (quantidade de curtidas, quantidade de seguidores, quantidade de comentários) e qualitativos (análise do conteúdo veiculado nas postagens). Os dados qualitativos se assemelham ao objetivo principal desse trabalho, sendo assim, corroboram com a perspectiva de que é importante fazer essa análise a partir do que é veiculado.

Silva (2016) argumenta que, portanto, passa a ser responsabilidade da marca a recepção que o consumidor terá e que o ambiente das redes sociais pode ser classificado a partir de duas perspectivas: a viralização e o poder analítico. A viralização no sentido de impactar um grande número de pessoas, como fazem os 10 perfis com mais seguidores na cidade de Pelotas. Já o poder analítico, está relacionado à capacidade desses perfis em passar credibilidade e proporcionar relevância em suas informações (SILVA, 2016). Portanto, a viralização serviu como critério para determinar aqueles perfis que foram analisados e o poder analítico, o conteúdo analisado nas postagens no período determinado.

7.2.2 Veiculação de informações sobre corpo e saúde.

Para Leitzke e Rigo (2021), as relações entre corpo, saúde e beleza são comumente expressas através de publicações, mas, por vezes, acabam produzindo formas de controle sobre o corpo utilizando-se de um discurso de saúde para sustentar tais estratégias. Os conteúdos presentes em publicações de academias mostram uma pequena contribuição de difusão sobre os discursos utilizados para saúde, entretanto, esses discursos se mostram perigosos ao ponto que produzem regimes de verdade e responsabilização individual, reduzindo o sujeito a tão somente único detentor da responsabilidade de obter saúde através da prática regular de atividade física e da manutenção de bons hábitos alimentares (LEITZKE; RIGO, 2021). Afirma Andrade (2003) que a publicidade, as mídias e a indústria do *fitness* fizeram do corpo um objeto passível de controle, tornando-o um artefato econômico e lucrativo para atender os interesses dessas instituições. O autor sugere que:

Esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído e reconstruído nessas discursividades, adquire uma materialidade que é, ao mesmo tempo, um produto do poder que gera divisões sociais. A inserção do corpo nessa rede de saberes que dizem sobre ele estabelece, sempre, novas relações de poder (ANDRADE, 2003, p.4).

Dentro dessa perspectiva, os achados encontrados que relacionam determinantes de saúde à alimentação saudável quase sempre fazem apologia a “desafios de perda de peso”, a questionamentos sobre “como anda a dieta” e a culpabilização ao consumo de alimentos que não estejam dentro do que é aceito pelos conteúdos veiculados pelas academias em suas publicações. Afirma Andrade (2003) que o corpo considerado saudável e belo nessa lógica passa a ser uma responsabilidade individual num constante exercício de vigilância, controle e motivação. Nesse sentido, as academias, através de publicações, podem reduzir, ordenar e qualificar os sujeitos em escalas sociais, determinando quem pertence ou não a determinado grupo, como, por exemplo, não-saudáveis e saudáveis.

Logo, para Andrade (2003), a relação saúde-doença acaba sendo distorcida, pessoas são consideradas saudáveis por conta de um padrão de corpo, enquanto outras, ao mesmo tempo, ficam doentes em função do desdobramento entre o que é saúde e o que é beleza, conceitos até então misturados na utilização das postagens associando o belo ao saudável, e sendo unicamente essa a forma de ser saudável ou

de ser belo. Para Oliveira *et al.* (2010), esse processo de responsabilização do sujeito, explicitado nas mensagens de automotivação e nas figuras de padrões estéticos, se torna um imperativo naturalizante que sugere um certo grau de obviedade quanto ao controle dos riscos de não se cuidar da saúde. Mesmo que a margem de escolha seja inexistente para determinadas esferas sociais, esses conteúdos veiculados acabam por si só impondo aos sujeitos a adoção de um estilo de vida que os livre dos riscos de saúde. Para Furtado e Szapiro (2012), vivemos em uma época que responsabiliza o ser individualmente no que tange aos comportamentos de prevenção e culto à saúde. Para as autoras, a saúde passa a ser reconfigurada a partir de uma ideia de valor supremo, em que esta, dependente de padrões estéticos padronizados pelas mídias, acaba gerando uma compulsão para a prática de uma suposta saúde ideal. O crescimento de conteúdos veiculados em postagens sobre saúde, da forma como são feitos, enfatizam um discurso sanitário que modifica as relações de saúde-doença através de subjetividades produzidas a partir dos mesmos (FURTADO; SZAPIRO, 2012).

Os conteúdos veiculados que, supostamente, se aproximam de discursos sobre saúde sugerem um tipo de sociedade onde se almeja modificar o ser humano para atender às suas necessidades (OLIVEIRA *et al.*, 2010). As redes sociais servem como meio de produção e veiculação de informações que podem produzir representações e expectativas nos sujeitos, estimulando o uso de produtos para emagrecimento e de alimentos para uma prática alimentar saudável (SERRA; SANTOS, 2003). Para Serra e Santos (2003):

Não se trata de uma decisão ou ação das empresas midiáticas, elas integram um contexto empresarial e um sistema de crenças em que há uma estreita relação entre uma suposta verdade biomédica e um desejo social e individual. O corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social (SERRA; SANTOS, 2003, p.2).

Serra e Santos (2003) afirmam, ainda, que as redes sociais produzem sentido, que são modificados e legitimados propondo através de palavras e imagens presentes nas publicações, no caso desse trabalho, construir um significado simbólico em suas aparições e também, o fato das publicações serem de academias de ginástica, o sujeito alcançado por essa informação terá maior chance de absorver e acrescentar validade nesse conteúdo, entendendo que se trata de uma informação que vem de especialistas que veiculam seus conhecimentos.

Um estudo realizado por Verzani e Serapião (2021) aponta que os usuários que consomem conteúdos no Instagram consideram a adoção de informações obtidas nas redes sociais uma realidade e que, inclusive, mais da metade dos entrevistados já mudaram sua práxis por conta dessas informações sem que houvesse o interesse de conferir a idoneidade desse conteúdo. Outro aspecto importante de ser salientado nesse estudo é que mais da metade dos participantes afirmam não buscar saber se os emissores do conteúdo possuem formação profissional, afirmando também que se baseiam na aparência dos sujeitos para tentar reproduzir exercícios e mudanças de comportamentos (VERZANI; SERAPIÃO, 2021). Esses apontamentos demonstram a fragilidade na recepção dos conteúdos veiculados a aspectos de saúde, ao passo que as pessoas não procuram saber se as informações são verídicas e seguras, e, principalmente, por não se atentarem a quem é o emissor do conteúdo que fora consumido.

8 Considerações finais

Terminada a análise e discussão dos resultados da pesquisa é chegada a hora de buscar associar inquietudes, pensamentos, achados e problematizações, indicando potencialidades e fomentando a continuidade de estudos que aproximem a Educação Física de seus próprios discursos veiculados nas mídias sociais. Os resultados da pesquisa mostram que as academias de ginástica apostam na veiculação de conteúdos voltados ao marketing e a relações de consumo, informações sobre saúde, por exemplo, aparecem em segundo plano. As postagens prioritariamente fazem uso de pessoas ocupando o espaço da academia, associadas a algum tipo de *slogan* da marca e se faz referência a estrutura do local. Se identifica a partir daí, que preferencialmente as academias apostam nesses conteúdos para informar nas mídias. Por outro lado, os achados em relação a informações de saúde se apresentam em menor escala, o que por si só, revela que estes não são os conteúdos de interesse por parte das academias para gerar interações sociais e propalar informações.

Ao final desta pesquisa que possuía como objetivo identificar os conteúdos veiculados por academias de ginástica no Instagram, talvez seja a hora de refletir sobre a problemática no sentido de revelar o que fomentou esse problema de pesquisa. Através do problema de pesquisa já se percebe afinidade com a mídia social escolhida para objeto de análise. Como revelado anteriormente, o Instagram já é um

fenômeno social que produz sentidos e dinâmicas de sociabilidade em larga escala, capaz de extrapolar os limites interpretativos do sujeito e modificar, inclusive, as práticas sociais. Servem as redes sociais, então, como meio de produção e veiculação de informações que podem produzir representações e expectativas nos sujeitos (SERRA; SANTOS, 2003). Durante minha trajetória profissional como treinador pessoal acabei me deparando com a necessidade de utilização desse aplicativo para promoção pessoal, ou seja, já utilizei o Instagram como forma de propalar conteúdo. Imerso nesse jogo de poder, acabei sendo convidado a produzir conteúdo para salientar o meu trabalho, que possui características voláteis e depende muito da comunicação digital para obtenção de êxito.

Ao passo que me aproximei desse universo digital, passei identificar que alguns conteúdos veiculados nas mídias sociais eram confusos e conflitantes, sendo estes utilizados em prol de interesses pessoais. Eis que me surge a seguinte inquietação, como a Educação Física se comunica com a sociedade através das mídias sociais? Claro, a intenção aqui não é diminuir a Educação Física apenas a atuação em academias, mas sim, problematizar um fenômeno em expansão buscando a compreensão do que revelam os conteúdos presentes nas postagens. Afinal, como esta pesquisa revela, as pessoas passam a tomar como verdade conteúdos presentes nesse portal, e assim produzem em si subjetividades a partir das informações ali contidas. A intencionalidade desta pesquisa não passou por apontar certo ou errado na veiculação dos conteúdos encontrados, mas sim, identifica-los e compreende-los, para tal que estes foram classificados quanto a sua frequência de aparição visando identificar também, quais se faziam mais presentes e visíveis na mídia social Instagram.

Torna-se necessário discutir sobre as limitações presentes neste estudo. Trata-se de um estudo que se origina na tentativa de estreitar a lacuna entre a educação física e as mídias sociais, outros estudos na linha de Estudos Socioculturais do Esporte e da Saúde do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade Federal de Pelotas já buscaram essa aproximação. Estudos como o de Leitzke e Rigo (2021) e o de Leitzke, Rigo e Knuth (2019) apontam para a necessidade de se realizar outras análises feitas nas mídias sociais, a fim não somente de entender o que enunciam as academias de ginástica, mas também outras instituições que façam difusão de discursos que sejam utilizados como forma de sustentar estratégias, sejam elas de produção de sentido, para o consumo ou como formas de biopoder de

caráter normalizador para uma suposta vigilância em saúde. Portanto, por mais que este estudo tenha se encorajado a dar sequência nessa aproximação e na observação do que é veiculado nas mídias sociais, cabe salientar que o mesmo engloba apenas academias de ginástica da cidade de Pelotas, o que pode ser um fator limitante de entender esses fenômenos complexos de utilizam das mídias para veiculação de conteúdos. É claro que o alcance deste estudo se resume apenas a conteúdos presentes nos perfis de academias da cidade de Pelotas, e que se faz necessário uma expansão para buscar compreender melhor esse fenômeno de comunicação digital e seus impactos, mas isso não quer dizer que esta pesquisa não tenha alcançado seus objetivos, pelo contrário, os conteúdos explicitados e discutidos foram originados após incessante e cautelosa análise. Além disso, propostas como a do estudo de Knuth, Carvalho e Freitas (2020) podem ser uma saída para aumentar o escopo de análise, buscando uma observação para além do Instagram, quem sabe, em outras mídias sociais ou até mesmo em sites de instituições como o Ministério da Saúde e Conselhos (federal e regionais) de Educação Física, que também propalam informações passíveis de análise no ambiente virtual.

Referências

ACAD. **Mercado mundial do fitness: principais players e mudanças no top ten.** Revista ACAD. Ano 20 - 3ª edição - agosto 2018 - N° 82. Disponível em: <<https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2020.

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Publicado em: 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 21 abr. 2020.

AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2020.

ANDRADE, S. dos S. Saúde e beleza do corpo feminino: Algumas representações no Brasil do Século XX. **Movimento**, v. 9, n. 1, p. 119-143, 2003. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2665/1298>> Acesso em: 15 abr. 2021.

ARAGÃO, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2015). **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** XVIII SEMEAD Seminários em Administração. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979>> Acesso em: 14 mar. De 2021.

ARANDAS, L. P. R. Por dentro da *hashtag* Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 42., 22-26 out. 2018, Caxambu. **Anais [...]** Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24.

ARONI, A.; ZANETTI, M.; MACHADO, A. A. Motivos e dificuldades para a prática de atividade física em academias de ginástica. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 11, p. 143-150, 2012. Disponível em: <https://www.fontouraeditora.com.br/periodico/upload/artigo/968_1503345591.pdf> Acesso em: 14 abr. de 2021.

ARSEGO, N. R. **Motivação à prática regular de atividades físicas na academia de ginástica: uma revisão de literatura.** Trabalho de Conclusão de Curso (UFRGS, Porto Alegre; 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/70330> Acesso em: 12 mar. de 2021.

BALBINOTTI, M. A. A.; CAPOZZOLI, C. J. Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório com praticantes em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 63-80, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16683>> Acesso em: 05 jun. 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.

BAYER, S. A.; CARLINI, C. A. Diretrizes básicas para o funcionamento de uma academia de ginástica. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v. 17, n. 2, p. 117-129, 2012. Disponível em: <<https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/187>> Acesso em: 06 mai. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BETTI, I. C. R.; BETTI, M. Novas perspectivas na formação profissional em Educação Física. **Motriz**, v. 2, p. 10-15, 1996. Disponível em: <<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/6507>> Acesso em: 05 abr. de 2021.

BETTI, M. Mídias: Aliadas ou Inimigas da Educação Física Escolar? **Motriz**, v. 7, n. 2, p. 125-129, 2001.

BOYD, D.; ELLISON, N. Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. **Comunicação Mediada por Computador**, v. 13, p. 210-230, 2007.

CAPINUSSÚ, J. M. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>> Acesso em: 06 mai. 2020.

CARRERA, F. Instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de comunicação midiática**, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850>> Acesso em: 20 abr. 2020.

CARVALHO, Fabio Fortunato Brasil de; FREITAS, Débora Duarte; AKERMAN, Marco. O “novo normal” na atividade física e saúde: pandemias e uberização?. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, Porto Alegre, p. e27022, abr. 2021. ISSN 1982-8918.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 14, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>> Acesso em: 15 mar. 2020.

CASTRO, R. I. **Instagram: produção de imagens, cultura *mobile* e seus possíveis reflexos nas práticas educativas**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014. Disponível em: <<http://pergamum.ufpel.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/00007e/00007e8b.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2020.

CHARADEAU, P. **As mídias diante do discurso da informação**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CLEMENT, J. **Países líderes com base no número de utilizadores Instagram a partir de Janeiro de 2020 (em milhões)**. Statista 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso em: 08 abr. 2020.

CLEMENT, J. Instagram - **Estatísticas e Fatos**. Statista 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>> Acesso em: 31 mar. 2020.

COELHO FILHO, C. A. A.; VOTRE, S. J. Imagens da prática profissional em academias de ginástica na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 31, n. 3, p. 95-110, 2010. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/514/529>> Acesso em: 20 abr. de 2021.

CUNHA, E. L. T. **Etiquetagem de micromensagens no twitter: uma abordagem linguística**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/ESBF-8UZJ4X>> Acesso em: 12 abr. de 2020.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300010> Acesso em: 20 abr. 2020.

DANTAS, A. V. **Cultura do consumo fitness: uma análise socioeconômica das academias**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/61229?show=full>> Acesso em: 06 jun. 2020.

DE MELO, C. K. A Malhação do Lazer...Ou Seria Malhação no Lazer - Uma Análise Sobre a Multidimensionalidade da Cultura Expressa. **LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, [S.l.]**, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1564/1123>> Acesso em: 23 mai. De 2021.

DINO. **Como o Instagram tem crescido no brasil e pode ajudar a bombar uma empresa**. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qejetl.html>> Acesso em: 21 abr. 2020.

DUARTE, P. C.; DOS SANTOS, L. C.; GONÇALVES, A. K. A concepção de pessoas de meia-idade sobre saúde, envelhecimento e atividade física como motivação para comportamentos ativos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 23, n. 3, p. 35-48, 2002. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/283>> Acesso em: 06 mai.

2020.

DURAN, A. C. F. L. *et al.* Correlação entre consumo alimentar e nível de atividade física habitual de praticantes de exercícios físicos em academia. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 12, n. 3, p. 15-19, 2004; Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/568>> Acesso em: 05 jun. 2020.

FERMINO, R. C.; PEZZINI, M. R.; REIS, R. S. Motivos para Prática de Atividade Física e Imagem Corporal em Freqüentadores de Academia. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 16, n. 1, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbme/a/mDmqbq3R4QXj7MRfhVBBCSj/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 05 jun. 2020.

FERNANDES, A. C. M. **#MusasdoInstafit: as construções de corpos e reputações mediadas pela rede Instagram**. 201f. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/6528>> Acesso em: 05 jun. 2020.

FERRAZ, C. P. A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 12, n. 35, p. 46-69, 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648>> Acesso em: 14 mai. 2021.

FILHO, C. O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro. **Movimento**, v. 6, p. 14-25, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2496/1140>> Acesso em: 20 abr. 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

FREITAS, H.; CUNHA JÚNIOR, M. V. M.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **RAUSP**, v. 32, n. 3, p. 97-109, 1997. Disponível em: <http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/1997/1997_052_RAUSP_Freitas_Cunha_Moscarola.pdf> Acesso em: 09 mai. 2021.

FURTADO, R. P. Novas tecnologias e novas formas de organização do trabalho do professor nas academias de ginástica. **Pensar a Prática**, v. 10, n. 2, p. 139-154, 13 set. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/1110>> Acesso em: 15 abr. 2020.

FURTADO, M.; SZAPIRO, A. Promoção da saúde e seu alcance biopolítico: o discurso sanitário da sociedade contemporânea. **Saúde e Sociedade**, v. 21, p. 811-821, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902012000400002>> Acesso em: 12 mai. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HANSEN, R.; VAZ, A. F. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **RCBCE**, v. 26, n. 1, p. 135-152, 2004. Disponível em: < <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/109/119>> Acesso em: 13 mar. 2020.

HARTWIG, T. W. **Condições de trabalho e saúde de profissionais de Educação Física atuantes em academias da cidade de Pelotas - RS**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012. Disponível em: < <https://wp.ufpel.edu.br/ppgef/files/2014/04/Tiago-Hartwig.pdf>> Acesso em: 12 mar. de 2020.

HIGHFIELD, T.; LEAVER, T. **Uma metodologia para cartografar hashtags Instagram**, v. 20, 2015. Disponível em: < <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5563>> Acesso em: 28 abr. de 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>> Acesso em: 24 mai. 2020.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo de Cidades 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama>> Acesso em: 11 mai. 2020.

IRIART, J. A. B.; CHAVES, J. C.; ORLEANS, R. G. de. Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 25, n. 4, p. 773-782, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/Zsg5mPyZ5M5m4NdZKT8Bb6L/?lang=pt>> Acesso em: 15 mar. 2020.

KIM, H. J. Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. Universidade de São Paulo* – Brasil **Horizontes Antropológicos**, ano 10, n. 21, p. 199-219, 2004. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100009>> Acesso em: 10 jun. de 2020.

KNUTH A.G., CARVALHO F.F.B, FREITAS D.D. Discursos de instituições de saúde brasileiras sobre atividade física no início da pandemia de COVID. **Rev Bras Ativ Fis Saúde**.2020;25:e0122. DOI: 10.12820/rbafs.25e0122.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUBO, E. Análise de conteúdo em redes sociais virtuais. In: GOULART, E. E. Mídias

sociais. **Uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, 2014. p.107-125. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284158582_Analise_de_conteudo_em_redes_sociais_virtuais> Acesso em: 14 abr. 2020.

LEITZKE, A. T. da S.; RIGO, L. C. Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no Instagram. **Movimento**, v. 26, e26062, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.22456/1982-8918.100688>> Acesso em: 14 abr. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, Á. L. L. de; ARAÚJO, E. G. de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** Natal – RN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2020.

MANOVICH, L. **Instagram e Imagem Contemporânea**. 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> Acesso em: 20 abr. 2020.

MANSUR, M. O que é Instagram? **Techtudo**. São Paulo, 09 de jul. de 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>> Acesso em: 20 mai. 2020.

MARCELLINO, N. C. Academias de ginástica como opção de lazer **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 11, n. 2, p. 49-54, 2003.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 14 mar. 2021.

MARTIKAINEN, I.; PITKÄNEN, A. **A Importância da Autenticidade Percebida pelos Consumidores para o Envolvimento**. Pesquisa Exploratória de Marketing Influenciador na Instagram. Universidade de Linköping, Departamento de Gestão e Engenharia, 2019.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. de S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva [online]**. 2012, v. 17, n. 3, pp. 621-626. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>>. Epub 13 Nov 2012. Acesso em: 20 mai. 2020.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>> Acesso em: 12 abr. 2021.

MOREIRA, R. F. **Estratégias de Marketing para Academias de Ginástica**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3119420-Estrategias-de-marketing-para-academias-de-ginastica.html>> Acesso em: 12 abr. 2020.

NETO, S.; ALEGRE, A. N.; HUNGER, D. *et al.* A formação do profissional de educação física no Brasil: uma história sob a perspectiva da legislação federal no século XX. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 25, n. 2, p. 113-28, 2004. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/230>> Acesso em: 17 mai. 2021.

NEWMAN, M. E. J. **Redes e Introdução**. Universidade de Michigan e Instituto Santa Fe. 2010. Disponível em: <<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199206650.001.0001/acprof-9780199206650>> Acesso em: 12 abr. 2020.

NUNOMURA, M. Motivos de adesão à atividade física em função das variáveis idade, sexo, grau de instrução e tempo de permanência. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v. 3, n. 3, p. 45-58, 1998. Disponível em: <<https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/1090>> Acesso em: 13 abr. 2021.

OLIVEIRA, A. P. de; ASSIS, M.; LACERDA, Y. *et al.* Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. **Movimento**, v. 16, n. 01, p. 31-51, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277035859_Culto_ao_corpo_e_exposicao_de_produtos_na_midia_especializada_em_estetica_e_saude> Acesso em: 14 fev. 2021.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%C2%B4Reilly.pdf> Acesso em: 19 abr. 2020.

OSTI, L. R. **Atributos de Satisfação como Determinantes da Lealdade de Clientes de Academias no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, 2009. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1512>> Acesso em: 14 abr. 2021.

OTHON, R.; COELHO, M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram || The Influence of Self-Reality Show Online in the Appropriation of Healthy Eating Practices on Instagram. **Razón y Palabra**, [S. l.], v. 20, n. 3_94, p. 425–442, 2017. Disponível em:

<<https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/715>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PACHECO, G. B. P. **Ginástica de academia: potência de ser e equilíbrio pessoal**. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1996.

PALMIERI, M. W. A.; BRANCO, A. U. Cooperação, competição e individualismo em uma perspectiva sócio-cultural construtivista. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 17, n. 2, p. 189-198, 2004.

PASSOS, J. R. dos; PASSOS, J. R. dos; CHAVES, G. F. T.; PORTES, L. A.; OLIVEIRA, N. C. de. Motivação para a prática de atividades físicas em academias. **Life Style**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 59–67, 2016. Disponível em: <<https://revistas.unasp.edu.br/LifestyleJournal/article/view/753>>. Acesso em: 1 jul. 2020.

PINHEIRO, I. A. Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness. **Revista de Administração de Empresas**, v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482006000200006>> Acesso em: 13 nov. 2020.

PINTO, P. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, 2019. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/receis/article/view/1634>> Acesso em: 12 nov. 2020.

PIRES, G. T. S. Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre o Instagram. **Revista da Graduação**, v. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776>> Acesso em: 13 jan. 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 48f. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) -Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: 13 dez. 2020.

PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: Edufba, 2008.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, 2000. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>> Acesso em: 12 jul. 2020.

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 33-47

RAIOL, R. A. **Análise das estratégias utilizadas pelos gestores de academias de ginástica visando captação, retenção e recuperação de clientes**. 97f. 2017. Dissertação (Mestrado) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009. 191 p.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RIBEIRO, P. C. P.; OLIVEIRA, P. B. R. Culto ao Corpo: beleza ou doença? Revista **Adolescência e Saúde**, v. 8, n. 3, p. 63-69, 2011. Disponível em: < <https://cdn.publisher.gn1.link/adolescenciaesaude.com/pdf/v8n3a09.pdf>> Acesso em: 16 jul. 2020.

RIZZON, F.; BERTELLI, J.; LARENTIS, F. *et al.* Imagem de Academias de Ginástica: Perspectivas do Usuário. **Conferências UCS - Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**, v. 6, p. 1-15, 2017. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xviiimostrappga/paper/viewFile/5536/1848>> Acesso em: 12 nov. de 2020.

ROCHA, D. O. S.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e Análise do discurso: o linguístico e seu entorno. **Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 22, n. 1, p. 29-52, 2006. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-44502006000100002>> Acesso em: 14 abr. de 2020.

ROLDÃO, M. A. S. **O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? Um estudo comparativo: Facebook e Instagram**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84694>> Acesso em: 13 nov. de 2020.

SALDANHA, F. R. M. S. R. **Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram**. 95f. 2014. Monografia (Curso de Comunicação Organizacional) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília - DF), 2014. Disponível em: < <https://bdm.unb.br/handle/10483/9366?mode=full>> Acesso em: 12 dez. de 2020.

SANTANA, V.; SOLARTE, D.; NERIS, V. *et al.* **Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro**. SEMISH, 2009. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/17002918-Redes-sociais-online-desafios-e-possibilidades-para-o-contexto-brasileiro.html>> Acesso em: 12 nov. 2020.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S1413-81232003000300004>> Acesso em: 13 dez. de 2020.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>> Acesso em: 25 jul. 2020.

SILVA, V. B da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>> Acesso em: 13 abr. 2020.

SILVA, J. O. da. **Evasão de alunos em academias de ginástica: Um estudo de caso em uma academia de ginástica de Mossoró - RN**. 48f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Mossoró – RN, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/3360>> Acesso em: 20 abr. 2020.

STOLARSKI, G. **#INSTAPROMOSAÚDE: o universo fitness na rede social online Instagram e reflexões sobre a promoção da saúde**. Repertório Digital Unicesumar, 2017. Disponível em: <<http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/963>> Acesso em: 18 mai. 2020.

TERRA, C. F. **Mídias sociais...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON, J. B. A Nova Visibilidade. **Teoria, Cultura e Sociedade**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

TOLEDO, E.; PIRES, F. R. Sorria! Marketing e consumo dos programas de ginástica de academia. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 29, n. 3, p. 41-56, 2008. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/208/212>> Acesso em: 15 mar. 2020.

TORRILLA, E.; VARGAS NETO, F. X. Fatores motivacionais de aderência e permanência nos programas de atividade física em academia. **Textura**, v. 1, n. 4 p. 81-86, 2001. Disponível em: <<https://revistas.unasp.edu.br/LifestyleJournal/article/view/753>> Acesso em: 14 abr. 2020.

TOSCANO, J. J. O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 9, n. 1, p. 40-42, 2001. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/381/434>> Acesso em: 13 abr. 2020.

VERZANI, R. H.; SERAPIÃO, A. B. de S. Atividade física na era da pós-verdade: percepções de praticantes usuários de redes sociais virtuais. **Pensar a Prática**, [S. l.],

v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/59863> Acesso em: 13 abr. 2021.

ARTIGO ORIGINAL
Artigo a ser submetido a Revista Movimento
(Dissertação de Mestrado Raul Victoria)

DO CONSUMO ATÉ AS INFORMAÇÕES EM SAÚDE: COMO SÃO VEICULADOS CONTEÚDOS POR ACADEMIAS DE GINÁSTICA NA CIDADE DE PELOTAS-RS EM POSTANGENS NO *INSTAGRAM*?

Resumo: O presente estudo, de caráter qualitativo, objetivou identificar os conteúdos veiculados por academias de ginástica de Pelotas (RS) no Instagram. Trata-se de uma abordagem exploratória das redes sociais on-line, que utilizou o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2016). Foram analisadas imagens e legendas das postagens de academias incluídas no estudo, entre setembro e outubro de 2019. Para tratamento e análise dos dados foi utilizado o *software* Atlas TI 8.0. Ao todo, foram analisadas 235 postagens, que fizeram emergir 13 códigos orientadores. Esses códigos foram agrupados em duas categorias: Relações de consumo e marketing (1.200 aparições); e Informações sobre corpo e saúde (104 aparições). A discrepância entre as categorias mostra que as academias de ginástica apostam na veiculação de conteúdos voltados ao consumo, nessa conjuntura, este estudo conclui que a lógica de mercado se faz predominante em relação as informações sobre saúde nas postagens no Instagram.

Palavras-chave: Redes Sociais; Academia de ginástica; Consumo.

Abstract: This qualitative study aimed to identify the content posted by gyms in Pelotas (RS) on Instagram. This is an exploratory approach to online social networks, which used the method of content analysis proposed by Bardin (2016). Images and captions of posts from gyms included in the study were analyzed between September and October 2019. For data treatment and analysis, the Atlas TI 8.0 software was used. In all, 235 posts were analyzed, which resulted in 13 guiding codes. These codes were grouped into two categories: Consumer and marketing relations (1,200 appearances); and Information on body and health (104 apparitions). The discrepancy between the categories shows that gyms bet on the dissemination of content aimed at consumption, in this context, this study concludes that the market logic is predominant in relation to health information in Instagram posts.

Keywords: Social Networks; Gym; Consumption.

Resumen: Este estudio cualitativo tuvo como objetivo identificar el contenido publicado por los gimnasios de Pelotas (RS) en Instagram. Se trata de un enfoque exploratorio de las redes sociales online, que utilizó el método de análisis de contenido propuesto por Bardin (2016). Las imágenes y leyendas de las publicaciones de los gimnasios incluidos en el estudio se analizaron entre septiembre y octubre de 2019. Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el software Atlas TI 8.0. En total, se analizaron 235 publicaciones, lo que resultó en 13 códigos rectores. Estos códigos se agruparon en dos categorías: Relaciones con el consumidor y de marketing (1.200 apariciones); e Información sobre el cuerpo y la salud (104 apariciones). La discrepancia entre las categorías muestra que los gimnasios apuestan por la difusión de contenidos destinados al consumo, en este contexto, este estudio concluye que la lógica del mercado es predominante en relación a la información de salud en las publicaciones de Instagram.

Palabras llave: Redes sociales; Gimnasio; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

As formas de comunicação social mudam com frequência, e, conseqüentemente, mudam os valores, os interesses e as necessidades (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Com o surgimento de novas tecnologias, as mudanças na forma de se comunicar passam a ser multidimensionais, áreas como a comunicação e informação buscam se adaptar às novas demandas sociais (LEVY, 2009). Para Levy (2009 p. 17) “o 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.” O ciberespaço enquanto local de interação permite ações interdependentes entre os sujeitos usuários do sistema, de forma ativa e criativa, e não apenas reativa como ocorre em outras mídias tradicionais (PRIMO, 2000). Para Terra (2011) as novas tecnologias digitais de comunicação e informação fazem com que as interações passem a acontecer no ambiente digital, sobretudo, nas RSO (redes sociais on-line).

Os novos modelos de publicidade se utilizam das RSO para exposição de anúncios e de produtos, o que de certa forma acaba desestabilizando o modelo tradicional que antigamente utilizava de rádio e televisão para propagar suas mensagens comerciais, dentro dessas novas perspectivas as RSO tornam-se ferramentas para estratégias de ação em marketing ao passo que propagam conteúdo e promovem interações (CASTRO, 2012). Uma das RSO mais utilizadas no mundo é o Instagram¹, segundo (CLEMENT, 2019, p. 1), “o Instagram estatisticamente é a rede social que mais cresce em número de usuários nos últimos tempos.” Em janeiro de 2020, no Brasil, já eram mais de 75 milhões de usuários utilizando esse aplicativo (CLEMENT, 2020).

A partir dessas perspectivas supracitadas, empresas, como academias de ginástica, buscam se apropriar desse espaço publicitário nas RSO para consolidar suas marcas através do Instagram (THOMPSON, J. B. 2005; PEZZINI E REIS, 2010). Carrera (2012, p. 2) afirma que redes sociais como o Instagram “fazem surgir dinâmicas de sociabilidade específicas, ultrapassando os limites interpretativos de

¹ O Instagram é uma rede social que permite a visualização de fotos e vídeos criados pelos usuários; foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e está disponível para download gratuito na Apple Store - para usuários de *Iphone* - e na *Play Store* - para usuários Android (STOLARSKI, 2017; CASTRO, 2014).

cada um.” Ou seja, inúmeros podem ser os impactos causados pelas publicações de fotos, imagens e vídeos produzidos nessa rede social, onde os conteúdos produzidos ajudam a construir a representação da imagem que os perfis querem construir de si (RECUERO, 2009). O Brasil está como um dos líderes mundiais no *ranking* do número de academias (ACAD, 2018). Para (CAPINUSSÚ, 2006), academia na versão brasileira que se relaciona com prática de exercícios físicos surgiu como uma prática comercial e essa expressão “academia²” serviu para facilitar o entendimento sobre um local que servisse de identificação para a prática de intervenção do profissional que trabalhava com atividades físicas. (MOREIRA, 2009) diz que é evidente a necessidade de uma boa estratégia de marketing para a manutenção mercadológica das academias, de forma que através dessas nuances e desses desejos mercado-alvo se possa saber mais sobre os clientes. Hoje, evidenciamos o uso de aplicativos de smartphone como potenciais veículos de comunicação e com o avanço das RSO as academias buscam se apropriar desse espaço publicitário para consolidarem suas marcas desenvolvendo uma imagem forte diante dos consumidores. Neste contexto, a análise de redes sociais na internet se torna importante para entender a complexidade da produção de conteúdo sobre determinados assuntos, interesses, consumo, difusão de saberes. O presente artigo objetivou identificar quais são os conteúdos veiculados por academias de ginástica de Pelotas-RS³ no Instagram, de setembro a outubro de 2019, em imagem e legenda; classificando os conteúdos mais frequentes e problematizando-os. (BARDIN, 2016).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando encontrar os perfis de academias de ginástica na cidade de Pelotas, foi realizada uma busca em abril de 2020, no site do Conselho Regional de Educação Física (CREF). A partir das 125 academias encontradas, foi realizada uma busca no Instagram em junho de 2020 e das 125, apenas 67 academias possuíam perfis ativos

² A origem do nome academia deriva do filósofo grego Platão (427-347 a.C.) que escolheu como local para fundar sua escola de filosofia um bosque cujo nome advinha do lendário herói grego *Academos*. Tal espaço onde eram realizadas as práticas esportivas e lúdicas era denominado *Akademia* (TOSCANO, 2001).

³ Pelotas é uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, possui 342.405 habitantes, essa é a população estimada em 2019, tendo como base o último censo que fora realizado no ano de 2010 (IBGE, 2010). E o interesse pela análise neste local se dá por essa pesquisa ter sido desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Educação Física (PPGEF) da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL).

4. Destes, foram identificados os dez primeiros obedecendo o critério de maior número de seguidores, a escolha dos 10 perfis com maior número de seguidores se dá pelo fato dos perfis que possuem maior popularidade na rede utilizarem estas ligações de interesse para práticas de publicidade e interação, logo, essas são as contas que atingem a maior visibilidade nas RSO (LIRA; ARAÚJO, 2015). Sendo assim, esses foram os perfis de academias incluídos na presente pesquisa:

Tabela 7 – 10 perfis de academias de ginástica com maior número de seguidores no Instagram na cidade de Pelotas (RS) em abril de 2020.

Nome da Academia	Número de seguidores
Academia IronLife	13.400
Academia DC Fitness	5.862
Academia DualGym	5.065
Academia MP	4.687
Eros CrossFit	4.538
CrossFit Pelotas	4.168
Viva Fitness Center	4.081
Academia Fit2k	4.042
Academia Praia Fit	3.979
Vtreino	3.522

Fonte: dados da pesquisa.

Esse estudo trata-se de uma abordagem exploratória e qualitativa das RSO e o método utilizado foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (BARDIN, 2016). O período escolhido das postagens a serem analisadas foi representado pelos meses de setembro e outubro do ano de 2019. A escolha desses meses simboliza um período marcante de captação de clientes por parte das academias. A tabela a seguir compila o número total de postagens encontradas para o objeto de estudo desta pesquisa, sendo consideradas somente as postagens que contivessem imagem e texto, não sendo consideradas as postagens em vídeo:

Tabela 8 – Número total de postagens que foram analisadas no Instagram de academias na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

Nome da Academia	Perfil no Instagram	Nº de postagens analisadas em setembro	Nº de postagens analisadas em outubro
Academia IronLife	@ironlife.academia	11	3
Academia DC Fitness	@dcfitnesspelotas	5	5
Academia DualGym	@academiadualgym	9	7
Academia MP	@academiamppelotas	19	19
Eros CrossFit	@eroscrossfit	6	7
CrossFit Pelotas	@crossfitpelotas	27	25
Viva Fitness Center	@vivafitnesscenter	12	10

⁴ Foram considerados ativos apenas os perfis que possuem ao menos cinco postagens no período estabelecido para compor a análise desse estudo.

Academia Fit2k	@befit2k	9	6
Academia Praia Fit	@academiapraiafit	6	7
Vtreino	@vtreino	18	24
Total de postagens:			235

Fonte: dados da pesquisa.

Foram analisadas um total de 235 postagens a partir de capturas de tela a fim de evitar perdas e dar prosseguimento nas análises mesmo em ambiente *off-line*. No caso de as publicações apresentarem mais de uma imagem numa única postagem, também foram tiradas capturas das outras imagens contidas nas publicações para evitar perdas. A codificação foi realizada de forma indutiva, ou seja, os códigos foram criados a partir de uma leitura flutuante das postagens, o que permitiu achar eixos temáticos comuns e gerar conceitos para orientar a análise a posteriori. A codificação indutiva representa que os códigos são unidades de registro identificadas após leitura do material, não sendo estes códigos predeterminados pela literatura, mas sim, propostos pelo autor para representar núcleos de sentido aos conteúdos encontrados (BARDIN, 2016). Para realização da análise de dados foi utilizado o *software* Atlas TI 8.0⁵. O *software* não realiza a codificação e tampouco a interpretação dos dados, mas ajuda na organização, para (KUBO, 2014, p. 124) “o limite cognitivo para análise por parte do ser humano não se dá por sua incapacidade, mas sim pelo volume de informações.” Para o recorte das publicações em unidades de registro, foi utilizada a análise temática e de conteúdo, que, por sua vez, visa identificar núcleos de sentido que compõem a comunicação cuja presença ou frequência de aparição significa algo em relação ao objetivo do estudo (BARDIN, 2016).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os códigos encontrados ao longo da análise das postagens e seus respectivos conceitos orientadores estão demonstrados no quadro a seguir:

Quadro 1 – Conceitos que orientaram os códigos para identificar os conteúdos presentes nas postagens de academias de ginástica no Instagram, na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

Códigos	Conceitos orientadores para codificação
1. Estrutura física	Imagens e/ou textos que mostrem/valorizem/ressaltem a estrutura física do local.

⁵ O Atlas TI foi desenvolvido pela *Scientific Software Development*. O Atlas é um programa amplamente aceito por pesquisadores das ciências sociais em análises qualitativas (KUBO, 2014). O *software* permite segmentar, selecionar citações, codificá-las e também criar categorias.

2. Informações sobre a academia	Informações sobre funcionamento, sobre horários e localização da academia.
3. Valores e promoções	Descontos, promoções e menção ao valor de mensalidades e produtos oferecidos.
4. Equipe profissional	Imagens e textos que referenciem a equipe profissional, os(as) professores(as) do espaço.
5. Pessoas em academia de ginástica	Pessoas ou representações de pessoas no espaço da academia, sejam elas treinando ou apenas nas instalações.
6. Alimentação saudável	Referência a importância de uma alimentação equilibrada, dietas e alimentos em forma expositiva.
7. Patrocínios e colaboradores	Empresas ou empreendedores que apoiam a academia, parcerias e contatos.
8. Difusão da marca	Presença de logotipo, nome e valorização da marca nas postagens.
9. Mensagens motivacionais	Imagens e/ou textos que tragam consigo aspectos motivacionais para a prática.
10. Competições e desafios	Competições e desafios vinculados a academia ou de terceiros, mas que as postagens fazem referência.
11. Modalidades ofertadas	Referência a outras modalidades ofertadas pela academia, sejam elas coletivas ou individuais.
12. Informações sobre atividade física e saúde	Informações que façam alusão a determinantes de saúde e fomentem a prática regular de atividade física.
13. Padrões estéticos	Corpos enaltecidos em razão de padrões estéticos.

Fonte: dados da pesquisa.

Esses são os conceitos orientadores dos eixos temáticos que foram recortados a partir da análise das postagens, com esses conceitos definidos pode-se quantificar o número de aparições de cada código de forma a expressar quais conteúdos se fizeram mais presentes durante as postagens no período estabelecido. Sendo assim, os conteúdos mais presentes durante as postagens de academias de ginástica foram os seguintes:

Tabela 9 – Conteúdos mais frequentes nas postagens no Instagram de academias de ginástica na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

Nome da Academia	Frequência de aparição
Pessoas na academia	271
Difusão da marca	258
Informações sobre a academia	146
Estrutura física	144
Equipe profissional	89
Modalidades ofertadas	78
Mensagens motivacionais	65

Valores e promoções	60
Informações sobre saúde	57
Competições e desafios	51
Patrocínios e colaboradores (as)	38
Alimentação saudável	27
Padrões estéticos	20

Fonte: dados da pesquisa.

Identificados os conteúdos mais frequentes nas postagens de academias de ginástica no Instagram, cabe a discussão sobre o que fora encontrado nesses conteúdos. O código pessoas na academia foi o que teve maior número de aparições, a forma como as pessoas foram representadas muda de acordo com a característica de cada academia, e principalmente, muda quanto ao tipo de modalidade em questão. Um dos aspectos que contribui para utilização de pessoas no conteúdo das postagens é o aspecto motivacional. Passos *et al.* 2016 afirmam existir diferenças motivacionais entre indivíduos que praticam atividade física em academias, a sós ou em grupo, e que esses aspectos podem estar relacionados a prazer, saúde, estética, controle do estresse, sociabilidade e também competição, o que pode justificar as aparições em grupo como um aspecto importante a ser salientado, haja vista que existem determinantes motivacionais imbricados nessas atividades. Portanto, o quanto as pessoas são mostradas ou representadas nas postagens das academias está relacionado com a mudança dos valores modernos que são atribuídos ao corpo, como por exemplo, sua imagem concreta, explicitada na aparência ou beleza corporal, e sua imagem nas condutas sociais, que se relaciona aos gestos, postura e práticas de uma pessoa (PACHECO, 1996).

Em seguida, o código difusão da marca aparece com a segunda maior frequência, em 258 unidades. Em suma, as marcas foram representadas nas postagens de forma a identificar o logo da empresa em algum espaço da postagem ou fazendo algum tipo de menção a empresa na legenda. Marca é um nome, um termo, uma imagem que identifica um produto como diferente dos outros, sem uma marca é menos provável que algo ou alguém possa se diferenciar dos seus concorrentes e conseqüentemente estabelecer uma boa relação com o público-alvo. (GABRIEL, 2010). Para Furtado (2007) a organização das academias sofreu e continua sofrendo grandes transformações no que tange a organização do trabalho nas mesmas. As academias estão cada vez mais flexíveis de acordo com as mudanças dinâmicas na vida moderna, que por sua vez, alteram o comportamento do consumidor, o foco dos clientes e o perfil dos profissionais que trabalham nesse

espaço (FURTADO, 2007). Esses indicativos corroboram com a importância da difusão da marca no atual cenário, haja vista as mudanças no perfil dos consumidores e a necessidade das academias se comunicarem através das redes sociais.

Na mesma linha, informações sobre a academia se fizeram presentes na análise e resultaram em 146 aparições. Assim como no aspecto de difusão da marca, as informações sobre a academia perpassaram por questões mercadológicas como informações sobre valores, informações direcionadas a nichos específicos de público e principalmente sobre questões relacionadas ao funcionamento e horário das academias. Kotler (2006) afirma que no marketing direcionado a relacionamentos e redes, estabelecer ligações técnicas e sociais entre pares pode ser uma estratégia relevante para se construir uma rede efetiva de troca. Assim, percebe-se que as academias, como identificado nos achados da análise, apostam em uma comunicação direta com seus clientes através do Instagram (DANTAS, 2019). Em algumas publicações fica nítido que os conteúdos se misturam, pois além de divulgar informações sobre atendimento, horários de funcionamento, outras informações sustentando o argumento de escolha vão sendo distribuídos ao longo das postagens. “Ótima localização”, “melhor horário da cidade” são exemplos de autopromoção presente nos conteúdos que informam e ao mesmo tempo buscam validar a importância dessa academia.

O quarto código com maior frequência foi a estrutura física das academias, Bayer e Carlini (2012) afirmam que a estrutura das academias de ginástica é um aspecto relevante por se entender que as academias não devem ser apenas um emaranhado de equipamentos, mas sim, propiciar um espaço cômodo onde as aulas sejam de fácil assimilação e que tenham um retorno eficiente. Na grande maioria, as instalações se fizeram presentes nesse código, não somente na questão estrutural do ambiente, mas também para os equipamentos disponíveis no local, como halteres, barras, esteiras, aparelhos, entre outros. A estrutura da academia também é importante para que se evite o processo de evasão desses espaços, e a não evasão e, conseqüentemente, fidelização de clientes estão atreladas à boa infraestrutura do local, juntamente à localização e ao preço acessível na mensalidade (SILVA, 2019).

Logo abaixo, nas unidades de registro, o código equipe profissional está em 88 aparições, os profissionais de academias de ginástica elaboram programas de treinamento para os clientes, administram e coordenam a sala de treinamento

(FURTADO, 2007). Mesmo que estratégias de marketing sejam atrativas para novas tecnologias, os clientes continuam relatando que não se contentam apenas com as tecnologias em detrimento das relações humanas, fato que demonstra um outro papel dos professores nesses espaços que não somente a orientação, mas sim, o fator social (TOLEDO; PIRES, 2008). Para Filho (2007), o profissional de educação física “interage com o grupo, contribuindo para estabelecer uma relação que extrapola a convivência profissional, chegando a um relacionamento pessoal onde se estabelecem vínculos de afetividade.” E é nesse sentido que parecem estar se mantendo como imprescindíveis os profissionais nesses espaços, sendo estes mais do que simplesmente agentes técnicos norteadores, mas pessoas que se comunicam e que constroem vínculos sociais com os clientes, tornando academias de ginástica, ambientes de percepções, de encontro e de promoção do bem-estar (TOLEDO; PIRES, 2008). Logo abaixo da estrutura física e da equipe profissional está o código de modalidades ofertadas pelas academias. Nesse código notou-se nas postagens que a variedade de modalidades é importante para fidelizar e também, atrair novos clientes. Bayer e Carlini (2012) corroboram que a diversidade de programas e horários também garante satisfação dos clientes.

Em mensagens motivacionais, Balbinotti e Capozzoli (2008) apontam que a motivação para prática de atividade física se localiza no âmbito da autodeterminação e pode estar associada a questões como controle do estresse, sociabilidade, competitividade e prazer. Dentre alguns motivos à adesão para a permanência nesses espaços para a realização de exercícios físicos regulares, está o desenvolvimento físico e mental, aumento da disposição, melhora do condicionamento físico, diminuição de dores e questões relacionadas a perda de peso (DUARTE; DOS SANTOS e GONÇALVES, 2002). Em outra vertente de pensamento, Nunomora (1998) diz que a literatura considera a motivação para a aderência em academias de ginástica uma regra de tudo ou nada, ligada hegemonicamente a questões biológicas. Porém, a mudança no processo comportamental de mudança e adesão a prática perpassa por questões complexas aliadas a fatores de motivação. Essas questões podem estar relacionadas à probabilidade de obtenção de êxito com a prática, o valor atribuído aos significados da prática, automotivação e apoio familiar, e também disponibilidade de tempo e aspectos financeiros (NUNOMORA, 1998).

Nesse sentido, percebe-se que em 65 recortes, os códigos elucidam mensagens motivacionais como forma de se comunicar através do Instagram, utilizando dessas questões associadas à motivação para exercer o objetivo de influenciar as pessoas a consumir os seus produtos. Frases como “a motivação que você precisa com a duração que você precisa” e “inspiração vem dos outros, motivação vem de dentro” foram comuns no decorrer da análise, onde se percebe que a responsabilidade pela motivação é transferida ao sujeito, e que este deve então dar o primeiro passo para se exercitar.

O código valores e promoções também aparece entre os mais frequentes, isso se destaca segundo Hansen e Vaz (2004) por questões que envolvem a infraestrutura, os serviços ofertados e também os valores correspondentes as mensalidades. Conteúdos sobre valores de mensalidade e promoções estiveram presentes 60 vezes ao decorrer das postagens. Existem academias de menor infraestrutura que cobram mensalidades baixas e sobrevivem do fluxo de clientes, já do outro lado, existem grandes instituições de centros *fitness* que por vezes, possuem renome de franquias internacionais e que oferecem serviços mais caros (HANSEN; VAZ, 2004). Alterações no valor da mensalidade também estão atreladas a flexibilidade das instituições em ofertar novas condições para aderência e captação de novos clientes, chamado esse processo de foco no cliente (FURTADO, 2007). Kotler (2006) afirma que o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, ou seja, o valor está no todo que representa para os clientes em relação aos benefícios que eles esperam através de determinada aquisição. Sendo assim, o custo total de uma mensalidade ou de um plano em academia parece ser representado através das postagens pelo conjunto de custos associados a aquisição desse serviço, para que então, os clientes que visualizarem as publicações possam avaliar, obter, utilizar ou descartar o serviço (KOTLER, 2006).

O código informações sobre saúde, que detém 57 aparições em unidades de registro. Os números por si só revelam que informações sobre saúde não se configuram como o carro-chefe do marketing e da comunicação entre as empresas e as pessoas. Por mais que, em alguns estudos, o eixo saúde seja presente nas falas dos praticantes, o que se vê nas postagens é o oposto, ou seja, as academias não se utilizam desse conteúdo para instigar, informar ou se comunicar com os sujeitos. No estudo realizado por (BALBINOTTI E CAPOZZOLI, 2008), o eixo saúde é apontado

como o mais procurado entre os praticantes em academias de ginástica, porém, nos dados da análise percebe-se que as informações sobre saúde estão abaixo das questões motivacionais apresentadas nas postagens, o que sugere que não necessariamente as pessoas consumam informações de saúde através do Instagram e que não necessariamente as pessoas sejam atraídas ou motivadas por esse conteúdo. (MOREIRA, 2009, p. 47) afirma que “desde sua gênese, o ramo das academias destacou-se como um serviço intrinsecamente relacionado ao ego das pessoas, à sua vontade de se tornarem atraentes e de acordo com os padrões estéticos de seu tempo”. Para a autora, ainda que exista a saúde como um componente relevante, o que se evidencia é que as pessoas buscam esse espaço majoritariamente por vaidade e não necessariamente a busca desses serviços estejam atrelados à saúde. “O desejo em ter um corpo bonito é um combustível poderoso em termos de mercado, as possibilidades de elaboração de compostos de marketing são inúmeras” (MOREIRA, 2009, p. 47). As informações sobre saúde representam uma pequena parcela dos achados, e nesses se nota que tais informações não são relacionadas diretamente a aspectos de saúde, mas sim, a questões de publicidade do serviço ofertada, dando às pessoas a noção de que para se obter saúde é necessário consumir esses serviços com frases como “aqui sua saúde é levada a sério” e “sua saúde na melhor forma” corroborando com estes achados.

O código de competições e desafios é caracterizado por eventos e desafios diários promovidos dentro e fora do ambiente das academias. Cabe salientar, que aqui não estão explicitadas informações a respeito de desafios pessoais (essas informações competem ao código de mensagens motivacionais). A competição e o desafio estão diretamente ligados a motivação social, envolvendo os seres humanos em dimensões interativas e contextuais que interfiram nos padrões de interação social (PALMIERI e BRANCO, 2004). Sendo assim, gerar desafios dentro de um ambiente pode contribuir para a interação social nesse ambiente, proporcionando o prazer pela competição e pela cooperação impostas nessas práticas. Percebe-se que os desafios também perpassam por outras áreas de conhecimento, como é o caso da área de nutrição, que foi uma das mais observadas durante o processo de análise das postagens. O trabalho interdisciplinar passa a ser, então, uma ferramenta para gerar valor no produto ofertado e também, de ofertar um desafio onde outros fatores passam

a ser também orientados, como por exemplo o estado nutricional das pessoas envolvidas.

Logo abaixo de competições e desafios, aparece o código de patrocínios e colaboradores. As parcerias fechadas com outras marcas expandem o grau de visibilidade das academias, fazendo com que outros nichos cheguem às postagens em prol dessas parcerias. Em suma, as parcerias se caracterizaram por outras empresas locais, principalmente relacionadas ao ramo alimentício, fazendo a ligação entre bons hábitos alimentares e prática regular de exercícios físicos.

Ocupando o penúltimo lugar de aparições, está o código de alimentação saudável, que, apesar de ser um aspecto muito importante associado à prática regular de atividade física e à saúde, acaba ocupando um papel diferente dos direcionamentos de saúde e se aliando a questões estéticas. Nesse sentido, o Instagram merece atenção quanto à propagação de informações relacionadas à saúde e ao consumo alimentar, ainda mais quando este passa a ser um espaço de narrativas que podem distorcer informações nutricionais associando saúde a um estilo de vida e hábitos alimentares midiaticizados (OTHON; COELHO, 2016). Duran *et al.* (2004) afirmam que a busca entre uma alimentação equilibrada e a prática de exercícios antes era preocupação daqueles que visavam estética, mas que, ao passar do tempo, pessoas preocupadas com aspectos relacionados à saúde passaram a integrar esse grupo. Isso mostra a discrepância entre a comunicação das postagens que abordam o código alimentação saudável e os novos perfis de praticantes em academias. As unidades demonstram que frases como “e a dieta” se fizeram mais presentes do que propriamente orientações a respeito de como melhorar os hábitos alimentares, subentendendo que todos os praticantes que ocupam esses locais precisam estar atentos a restrições e não somente querer uma mudança de estilo de vida que lhe traga melhores condições de saúde.

O último código e, conseqüentemente, o menos frequente, padrões estéticos, carrega consigo imagens que fazem menção ao culto do corpo estético como um padrão a ser seguido, por isso, pensar o corpo num contexto histórico nos permite enxergar além das amarras biológicas. A relação com o corpo vem sendo influenciada pelo fácil acesso a informações relacionadas a supervalorização do mesmo, nesse sentido, os indivíduos passam a ser responsabilizados por sua aparência física e esse pode ser um dos motivos que levam as academias a perdurarem com conteúdo

atrelados a padrões (IRIART; CHAVES; ORLEANS, 2009; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2011). Nos achados, a imagem social do corpo representa uma espécie de vitrinização da vida, onde o controle dos padrões reunidos em imagens e discursos produz efeitos sociais em torno da visão do corpo (ARANDAS, 2018). Os corpos são construídos e desconstruídos a todo instante e carregam consigo subjetividades que influenciam a forma como esses indivíduos interagem com a sociedade através da exposição nessas postagens (FERNANDES, 2015). Ao passo que as postagens das academias se direcionam para a representação do corpo ideal, esses conteúdos passam a corroborar com a lógica de que as transformações corporais diferenciam as pessoas umas das outras, onde não há somente a intenção da obtenção de saúde, mas sim, a construção de uma nova identidade corporal que represente o desejo de como esse indivíduo quer ser agora representado (FERNANDES, 2015).

Identificadas as unidades de registro encontradas na análise do material por frequência de aparição, é chegada a hora do reagrupamento dos códigos em grupos de elementos chamados na análise de conteúdo, de categorias (BARDIN, 2016). O critério de categorização escolhido para o agrupamento é o critério temático, o qual gera, a partir de sua estrutura, categorias temáticas onde, sob um título genérico, os temas em comum são agrupados em razão das características comuns entre os mesmos (BARDIN, 2016). Dessa forma, os códigos foram agrupados em duas categorias, como explicitado no quadro a seguir:

Quadro 2 – Categorias temáticas formadas a partir do agrupamento de códigos oriundos das postagens de academias de ginástica na cidade de Pelotas (RS) no Instagram.

Códigos	Frequência de aparição	Categorias e conceitos finais	Total de aparições
1. Estrutura física	144	Relações de consumo e marketing.	1.200
2. Informações sobre a academia	146		
3. Valores e promoções	60		
4. Equipe profissional	89		
5. Pessoas em academia de ginástica	271		
6. Modalidades ofertadas	78		
7. Patrocínios e colaboradores	38		
8. Difusão da marca	258		
9. Mensagens motivacionais	65		
10. Competições e desafios	51		
11. Alimentação saudável	27	Informações de corpo e saúde.	104
12. Informações sobre atividade física e saúde	57		

13. Padrões estéticos	20		
-----------------------	----	--	--

Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria de relações de consumo e marketing foi gerada a partir do agrupamento de dez códigos por conta de suas características comuns. Enquanto a segunda categoria, informações sobre corpo e saúde, obteve por agrupamento de similaridade apenas três códigos. A partir dessas informações se percebe o quanto as relações de consumo predominam em relação as informações sobre saúde, assim, revelando quais os conteúdos mais veiculados nas postagens de academias e quais os meios que estes utilizam para propalar informações.

3.1 RELAÇÕES DE CONSUMO E MARKETING

Entre os conteúdos veiculados por academias de ginástica no Instagram, pode-se especular que existem diferentes significados atrelados às postagens, e que, principalmente, entre lazer e outras aspirações de valores, as academias veiculam muito sobre a perspectiva do marketing e se inserem como uma prática econômica relevante (DANTAS, 2019). Nesta cultura de consumidores, Bauman (2007) afirma que a sociedade compra e vende símbolos armazenados na construção de identidade e nas formas de expressão, colocando representação aos produtos finais e não necessariamente aquilo que estes deveriam representar em sua essência. Essas opções são assumidas pelos sujeitos, potenciais compradores, em forma de materialização e idealização do que precisam, ou seja, as publicações servem como uma lista de compras para os potenciais compradores desses serviços ali veiculados (BAUMAN, 2007). Essas conexões entre pares de indivíduos, indivíduos-empresas, indivíduos-produto acontecem nas redes sociais na Internet e podem ser entendidas como capital social (RECUERO, 2009). “O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2007, p. 44). Para Recuero (2009), capital social é um conceito que se refere ao valor atribuído a partir das interações na rede, sendo também um elemento fundamental para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Nesse sentido, Recuero (2009) aponta que existem normas de reciprocidade e confiança que emergem nessas relações, ao passo que, uma vez constituída a relação entre o cliente e o perfil, só poderá ser desfeita com a exclusão do perfil ou deixando de seguir esse perfil. Ou seja, um elo criado através dessa interação só será desfeito por uma dessas

ações, caso contrário, as ligações entre os potenciais consumidores e as publicações das academias de ginástica continuarão acontecendo.

Existem alguns aspectos que são essenciais para a construção de valores sociais: o aspecto individual e o aspecto coletivo (RECUERO, 2009). Para a autora, o aspecto individual advém dos interesses próprios dos indivíduos em prol de seu benefício, já o aspecto coletivo vem do capital social baseado no interesse individual refletir no âmbito coletivo. Essa prática de consumo, por mais que esteja ligada a questões recentes na humanidade, como o aparecimento da Internet, e das RSO, não é algo novo. Para Bauman (2007), esse consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos, capaz de estabelecer parâmetros específicos para a vida individual, que são capazes de alterar a probabilidade de escolhas e condutas coletivas.

Esse impacto da ação individual ampliado à esfera coletiva corrobora, por exemplo, com um dos critérios de inclusão desse estudo, que classifica os perfis de acordo com o número de seguidores, e, conseqüentemente, com o alcance e a visibilidade que esses perfis de academias terão. Logo, já existe nesse processo a interação que reflete nas crenças, no consenso e na confiança dos consumidores para com os perfis encontrados com maior número de seguidores nas redes sociais.

3.2 INFORMAÇÕES SOBRE CORPO E SAÚDE

Em suma, as informações sobre saúde não foram diretamente atreladas a determinantes de saúde, mas sim, ligadas a composição corporal e hábitos alimentares. Ao passo que aumentaram as informações nas redes sociais on-line a respeito de saúde, cabe a reflexão sobre esses enunciados, ou seja, a emissão destes produz e reproduz sentidos na prática profissional e também toca esferas sociais de forma a elaborar posicionamentos e influenciar nas pautas sobre saúde (KNUTH; CARVALHO; FREITAS, 2020). Aumentar as informações a respeito da saúde e o entendimento sobre a importância de um estilo de vida ativo é necessário, porém, como explicitam Carvalho, Freitas e Akerman (2021, p. 6) é importante ter “cautela sobre o discurso da vida ativa, a partir do reconhecimento da complexidade e dificuldades existentes nesse e em outros momentos.”

Outros trabalhos nessa perspectiva, como por exemplo, o de Leitzke e Rigo (2021), demonstram que as relações entre corpo, saúde e beleza são comumente

expressas através de publicações, mas, por vezes, acabam produzindo formas de controle sobre o corpo e a saúde utilizando-se de discursos para sustentar tais estratégias. O que enunciam as publicações de academias mostram uma pequena contribuição de difusão sobre os discursos utilizados para saúde, entretanto, esses discursos se mostram perigosos ao ponto que produzem regimes de verdade e responsabilização individual, reduzindo o sujeito a tão somente único detentor da responsabilidade de obter saúde através da prática regular de atividade física (LEITZKE; RIGO, 2021).

Dentro dessa perspectiva, os achados que relacionam determinantes de saúde à alimentação saudável quase sempre fazem apologia a “desafios de perda de peso”, a questionamentos sobre “como anda a dieta” e a culpabilização ao consumo de alimentos que não estejam dentro do que é aceito pelos conteúdos veiculados pelas academias em suas publicações. Afirma Andrade (2003) que o corpo considerado saudável e belo nessa lógica passa a ser uma responsabilidade individual num constante exercício de vigilância, controle e motivação. Nesse sentido, as academias, através de publicações, podem reduzir, ordenar e qualificar os sujeitos em escalas sociais, determinando quem pertence ou não a determinado grupo, como, por exemplo, não-saudáveis e saudáveis.

Logo, para Andrade (2003), a relação saúde-doença acaba sendo distorcida, pessoas são consideradas saudáveis por conta de um padrão de corpo, enquanto outras, ao mesmo tempo, ficam doentes em função do desdobramento entre o que é saúde e o que é beleza, conceitos até então misturados na utilização das postagens associando o belo ao saudável, e sendo unicamente essa a forma de ser saudável ou de ser belo. Para Oliveira *et al.* (2010), esse processo de responsabilização do sujeito, explicitado nas mensagens de automotivação e nas figuras de padrões estéticos, se torna um imperativo naturalizante que sugere um certo grau de obviedade quanto ao controle dos riscos de não se cuidar da saúde. Mesmo que a margem de escolha seja inexistente para determinadas esferas sociais, esses conteúdos veiculados acabam por si só impondo aos sujeitos a adoção de um estilo de vida que os livre dos riscos de saúde.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se faz necessário indicar potencialidades e fomentar a continuidade de estudos que aproximem a Educação Física de seus próprios discursos veiculados nas mídias sociais. Os resultados da pesquisa mostram que as academias de ginástica apostam na veiculação de conteúdos voltados ao marketing e a relações de consumo, informações sobre saúde, por exemplo, aparecem em segundo plano. As postagens prioritariamente fazem uso de pessoas ocupando o espaço da academia, associadas a algum tipo de *slogan* da marca e se faz referência a estrutura do local. Se identifica a partir daí, que preferencialmente as academias apostam nesses conteúdos para informar nas mídias. Por outro lado, os achados em relação a informações de saúde se apresentam em menor escala, o que por si só, revela que estes não são os conteúdos de interesse por parte das academias para gerar interações sociais e propalar informações. Cabe, portanto, o entendimento de que a finalidade deste estudo não objetivou partir da intenção de afirmar certo ou errado na veiculação de conteúdos e utilização do Instagram, mas, sim, problematizar o que foi identificado, não formando conceitos absolutos, mas entendendo-os como teorizações que possam contribuir para o estreitamento entre a Educação Física e as mídias sociais. Nessa conjuntura, este estudo conclui que a lógica de mercado se faz predominante em relação as informações sobre saúde, e que outras pesquisas possam se apropriar destes achados para buscar novas análises sobre esse complexo fenômeno.

Torna-se necessário discutir sobre as limitações presentes neste estudo. Trata-se de um estudo que se origina na tentativa de estreitar a lacuna entre a educação física e as mídias sociais, outros estudos na linha de Estudos Socioculturais do Esporte e da Saúde do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade Federal de Pelotas já buscaram essa aproximação. Portanto, por mais que este estudo tenha se encorajado a dar sequência nessa aproximação e na observação do que é veiculado nas mídias sociais, cabe salientar que o mesmo engloba apenas academias de ginástica da cidade de Pelotas, o que pode ser um fator limitante de entender esses fenômenos complexos de utilizam das mídias para veiculação de conteúdos. Além disso, propostas como a do estudo de Knuth, Carvalho e Freitas (2020) podem ser uma saída para aumentar o escopo de análise, buscando uma observação para além do Instagram, quem sabe, em outras mídias sociais ou até mesmo em sites de instituições como o Ministério da Saúde e Conselhos (federal e regionais) de

Educação Física, que também propalam informações passíveis de análise no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

- ACAD. **Mercado mundial do fitness: principais players e mudanças no top ten.** Revista ACAD. Ano 20 - 3ª edição - agosto 2018 - N° 82. Disponível em: <<https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2020.
- AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2020.
- ARANDAS, L. P. R. Por dentro da *hashtag* Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. *In:* ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 22-26 out. 2018, Caxambu. **Anais [...]** Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/spg-5/spg24-3/11587-por-dentro-da-hashtag-body-positive-ciberativismo-e-a-emergencia-de-uma-nova-visao-do-corpo-nas-redes-sociais-da-internet/file>> Acesso em: 05 jun. 2020.
- BALBINOTTI, M. A. A.; CAPOZZOLI, C. J. Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório com praticantes em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 63-80, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16683>> Acesso em: 05 jun. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Editora Edições 70, 2016.
- BAYER, S. A.; CARLINI, C. A. Diretrizes básicas para o funcionamento de uma academia de ginástica. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v. 17, n. 2, p. 117-129, 2012. Disponível em: <<https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/187>> Acesso em: 06 mai. 2020.
- CAPINUSSÚ, J. M. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. *In:* DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil.** Rio de Janeiro: CONFEF, 2006. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>> Acesso em: 06 mai. 2020.
- CARRERA, F. Instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de comunicação midiática**, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850> > Acesso em: 20 abr. 2020.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 14, 2012. Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07> >
Acesso em: 15 mar. 2020.

CASTRO, R. I. **Instagram: produção de imagens, cultura *mobile* e seus possíveis reflexos nas práticas educativas**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014. Disponível em:
<<http://pergamum.ufpel.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/00007e/00007e8b.pdf>>
Acesso em: 20 abr. 2020.

CLEMENT, J. **Países líderes com base no número de utilizadores Instagram a partir de janeiro de 2020 (em milhões)**. Statista 2020. Disponível em:
<<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> >
Acesso em: 08 abr. 2020.

CLEMENT, J. Instagram - **Estatísticas e Fatos**. Statista 2019. Disponível em:
<<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>> Acesso em: 31 mar. 2020.

DANTAS, A. V. **Cultura do consumo fitness: uma análise socioeconômica das academias**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em:
<<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/61229?show=full>> Acesso em: 06 jun. 2020.

DUARTE, P. C.; DOS SANTOS, L. C.; GONÇALVES, A. K. A concepção de pessoas de meia-idade sobre saúde, envelhecimento e atividade física como motivação para comportamentos ativos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 23, n. 3, p. 35-48, 2002. Disponível em:
<<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/283>> Acesso em: 06 mai. 2020.

DURAN, A. C. F. L. *et al.* Correlação entre consumo alimentar e nível de atividade física habitual de praticantes de exercícios físicos em academia. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 12, n. 3, p. 15-19, 2004; Disponível em:
<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/568>> Acesso em: 05 jun. 2020.

FERMINO, R. C.; PEZZINI, M. R.; REIS, R. S. Motivos para Prática de Atividade Física e Imagem Corporal em Frequentadores de Academia. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 16, n. 1, 2010. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbme/a/mDmqbq3R4QXj7MRfhVBBCSj/abstract/?lang=pt>>
Acesso em: 05 jun. 2020.

FERNANDES, A. C. M. **#MusasdoInstafit: as construções de corpos e reputações mediadas pela rede Instagram**. 201f. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: < <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6528>> Acesso em: 05 jun. 2020.

FILHO, C. O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro. **Movimento**, v. 6, p. 14-25, 2007. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2496/1140>> Acesso em: 20 abr. 2020.

FURTADO, R. P. Novas tecnologias e novas formas de organização do trabalho do professor nas academias de ginástica. **Pensar a Prática**, v. 10, n. 2, p. 139-154, 13 set. 2007. Disponível em: < <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/1110>> Acesso em: 15 abr. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HANSEN, R.; VAZ, A. F. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **RCBCE**, v. 26, n. 1, p. 135-152, 2004. Disponível em: < <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/109/119>> Acesso em: 13 mar. 2020.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo de Cidades 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama>> Acesso em: 11 mai. 2020.

IRIART, J. A. B.; CHAVES, J. C.; ORLEANS, R. G. de. Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 25, n. 4, p. 773-782, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/Zsg5mPyZ5M5m4NdZKT8Bb6L/?lang=pt>> Acesso em: 15 mar. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUBO, E. Análise de conteúdo em redes sociais virtuais. In: GOULART, E. E. Mídias sociais. **Uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, 2014. p.107-125. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284158582_Analise_de_conteudo_em_redes_sociais_virtuais> Acesso em: 14 abr. 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LIRA, Á. L. L. de; ARAÚJO, E. G. de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** Natal – RN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2020.

MOREIRA, R. F. **Estratégias de Marketing para Academias de Ginástica**.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2009. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/3119420-Estrategias-de-marketing-para-academias-de-ginastica.html>> Acesso em: 12 abr. 2020.

OTHON, R.; COELHO, M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram || The Influence of Self-Reality Show Online in the Appropriation of Healthy Eating Practices on Instagram. **Razón y Palabra**, [S. l.], v. 20, n. 3_94, p. 425–442, 2017. Disponível em: <<https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/715>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PACHECO, G. B. P. **Ginástica de academia: potência de ser e equilíbrio pessoal**. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1996.

PALMIERI, M. W. A.; BRANCO, A. U. Cooperação, competição e individualismo em uma perspectiva sócio-cultural construtivista. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 17, n. 2, p. 189-198, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/prc/a/xYg3GJPX5f6K4dRLCffDJkz/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 20 jul. 20.

PASSOS, J. R. dos; PASSOS, J. R. dos; CHAVES, G. F. T.; PORTES, L. A.; OLIVEIRA, N. C. de. Motivação para a prática de atividades físicas em academias. **Life Style**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 59–67, 2016. Disponível em: <<https://revistas.unasp.edu.br/LifestyleJournal/article/view/753>>. Acesso em: 1 jul. 2020.

PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: Edufba, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/211/4/Alem%20das%20redes%20de%20colaboracao.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2020.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, 2000. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>> Acesso em: 12 jul. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009. 191 p.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RIBEIRO, P. C. P.; OLIVEIRA, P. B. R. Culto ao Corpo: beleza ou doença? **Revista Adolescência e Saúde**, v. 8, n. 3, p. 63-69, 2011. Disponível em: <<https://cdn.publisher.gn1.link/adolescenciaesaude.com/pdf/v8n3a09.pdf>> Acesso em: 16 jul. 2020.

SILVA, J. O. da. **Evasão de alunos em academias de ginástica: Um estudo de caso em uma academia de ginástica de Mossoró - RN**. 48f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Federal

Rural do Semi-Árido (UFERSA), Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Mossoró – RN, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/3360>> Acesso em: 20 abr. 2020.

STOLARSKI, G. **#INSTAPROMOSAÚDE: o universo fitness na rede social online Instagram e reflexões sobre a promoção da saúde**. Repertório Digital Unicesumar, 2017. Disponível em: <<http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/963>> Acesso em: 18 mai. 2020.

TERRA, C. F. **Mídias sociais...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON, J. B. A Nova Visibilidade. **Teoria, Cultura e Sociedade**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

TOLEDO, E.; PIRES, F. R. Sorria! Marketing e consumo dos programas de ginástica de academia. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 29, n. 3, p. 41-56, 2008. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/208/212>> Acesso em: 15 mar. 2020.

TOSCANO, J. J. O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 9, n. 1, p. 40-42, 2001. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/381/434>> Acesso em: 13 abr. 2020.

Comunicado à imprensa
(Dissertação de Mestrado Raul Victoria)

O estudo “**Como são veiculados conteúdos por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS em postagens no Instagram?**” é produto de uma Dissertação (Mestrado em Educação Física) da Escola Superior de Educação Física, da Universidade Federal de Pelotas, defendido em 30 de julho de 2021.

Raul Victoria é professor de Educação Física e através dos seus estudos busca uma aproximação da Educação Física com outras áreas do conhecimento, como por exemplo, comunicação e informação.

Se entende que as mudanças no mundo provocadas pelas mídias sociais podem impactar diretamente na vida das pessoas, e conseqüentemente, também impactam nas áreas de conhecimento. Para tal, o pesquisador buscou estreitar essas relações através de sua pesquisa, orientada pelo Prof. Dr. Alan Goularte Knuth.

O estudo teve como objetivo geral identificar quais eram os conteúdos veiculados por academias de ginástica no Instagram, na cidade de Pelotas (RS). Foram analisadas imagens e legendas das postagens de academias no período de setembro a outubro de 2019, entendendo que este fora, a partir de breve leitura flutuante nos perfis, o período de maior número de postagens.

Utilizando um *software Atlas TI 8.0* para tratamento e análise dos dados, foram analisadas 235 postagens, que fizeram emergir 13 códigos orientadores que representam os conteúdos mais frequentes nas postagens, são eles: Estrutura física, informações sobre a academia, valores e promoções, equipe profissional, pessoas em academia de ginástica, alimentação saudável, patrocínios e colaboradores, difusão da marca, mensagens motivacionais, competições e desafios, modalidades ofertadas, informações sobre atividade física e saúde, e padrões estéticos.

Esses códigos foram discutidos e apresentados no decorrer da pesquisa e posteriormente, agrupados de acordo com sua familiaridade temática e de conteúdo em duas grandes categorias: Relações de consumo e marketing; e Informações sobre corpo e saúde.

Essas categorias revelam que há uma predominância de conteúdos imbricados em relações de consumo em relação a informações sobre saúde, demonstrando que os conteúdos produzidos pelas academias no Instagram apostam na utilização desse viés mercadológico para se sustentar nessa mídia social.

Os resultados da pesquisa mostram que as academias de ginástica apostam na veiculação de conteúdos voltados ao marketing e a relações de consumo, informações sobre saúde, por exemplo, aparecem em segundo plano. As postagens prioritariamente fazem uso de pessoas ocupando o espaço da academia, associadas a algum tipo de *slogan* da marca e se faz referência a estrutura do local. Se identifica a partir daí, que preferencialmente as academias apostam nesses conteúdos para informar nas mídias. Por outro lado, os achados em relação a informações de saúde se apresentam em menor escala, o que por si só, revela que estes não são os

conteúdos de interesse por parte das academias para gerar interações sociais e propalar informações.

ANEXO

Relatório de trabalho de campo

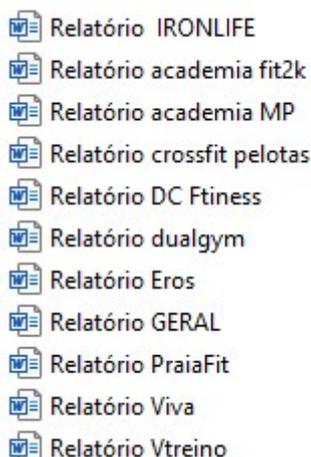
(Dissertação de Mestrado Raul Victoria)

Exemplos de recortes de unidades de registro utilizados na dissertação

Relatório criado por Raul Victoria em 20/11/2020 no software ATLAS TI.

Relatório de Códigos:

O software utilizado para análise e organização dos dados exigia uma licença para uso, sendo assim, foi adquirida graças ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). O valor da licença para utilização de estudantes desse programa de análise qualitativa é de \$51 dólares e a mesma, é válida apenas para seis meses, ou seja, todo o processo de análise precisou ser realizado nesse período de tempo. Todos os perfis foram analisados separadamente e foram feitos relatórios de códigos individuais das academias, e também um relatório geral que agrupou todos os recortes feitos a partir dos conceitos orientadores escolhidos para definir a aparição dos conteúdos.



Optou-se por não colocar o relatório inteiro neste volume justamente pelo tamanho que ocuparia, porém, trago a seguir alguns exemplos de como foram feitos os recortes, salvando as postagens, não identificando pessoas e representando seus respectivos códigos. A seguir mais alguns exemplos de unidades que foram recortadas a partir dos códigos orientadores.

Pessoas na academia:



219:2 359 × 133 in OUTUBRO 3



153:1 372 × 228 in SETEMBRO DIA 30



150:1 323 × 197 in OUTUBRO DIA 24



87:3 79 × 24 in OUTUBRO DIA 3 2

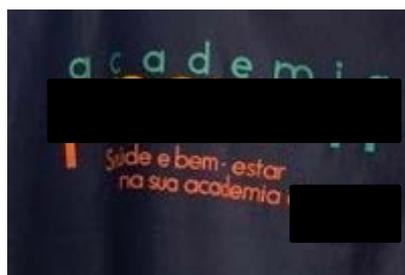
Difusão da marca:



3:4 386 × 41 in 3 DE OUTUBRO



227:4 184 × 61 in SETEMBRO 9



231:2 126 × 34 in SETEMBRO 30

Informações sobre a academia:

Horário de atendimento

- ▶ Seg a Sexta 06:00 as 24:00
- ▶ Sábado 10:00 as 18:00
- ▶ Domingo 14:00 as 16:00
- ▶ Feriado 14:00 as 18:00

11:2 335 × 78 in 10 DE SETEMBRO

**Avaliação
física FINAL!**

55:5 146 × 37 in OUTUBRO 31

**INFORMAÇÕES IMPORTANTES
PARA O DIA DA SUA AVALIAÇÃO**

237:6 199 × 104 in OUTUBRO 4

Valores e promoções:

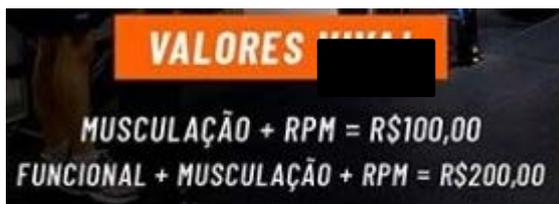
AULA DE INAUGURAÇÃO DIA 16 DE SETEMBRO
A PRIMEIRA SEMANA É POR NOSSA CONTA!

SEGUNDA E QUARTA
15:30 **50** R\$

208:4 186 × 31 in 9 DE SETEMBRO

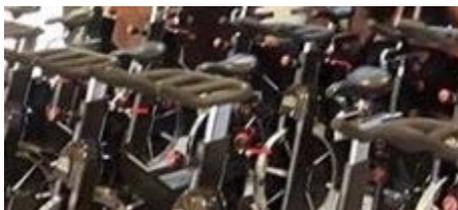
A PARTIR DE 60 MENSAIS
CORRA QUE É POR TEMPO LIMITADO!

205:6 195 × 62 in 3 DE OUTUBRO



300:6 248 × 201 in OUTUBRO DIA 28

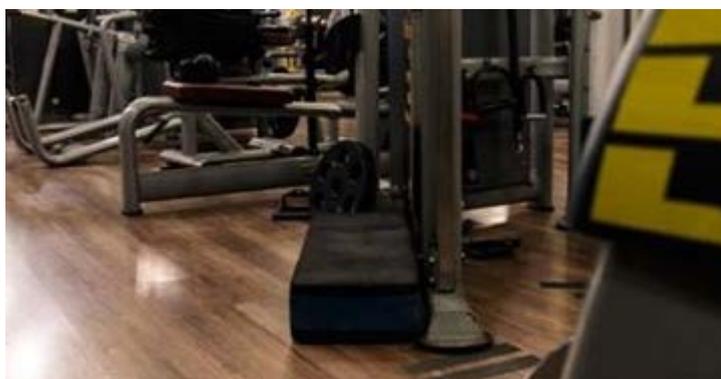
Estrutura física:



164:3 173 × 36 in 1 DE SETEMBRO



189:2 93 × 74 in OUTUBRO DIA 9



50:5 36 × 41 in OUTUBRO 14

Equipe profissional:



50:10 149 × 20 in OUTUBRO 14



164:4 136 × 38 in 1 DE SETEMBRO



248:4 167 × 39 in OUTUBRO 15

Modalidades ofertadas:



11:4 545 × 417 in 10 DE SETEMBRO



159:5 245 × 202 in 16 DE OUTUBRO



213:4 70 × 49 in 19 DE SETEMBRO

Mensagens motivacionais:



35:3 299 × 101 in 29 DE OUTUBRO



102:1 202 × 41 in OUTUBRO DIA 23

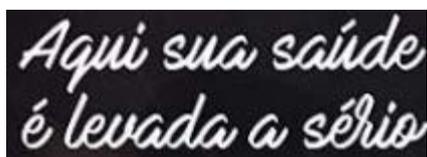


169:1 480 × 202 in 10 DE OUTUBRO



223:4 222 × 42 in OUTUBRO 20

Informações sobre saúde:



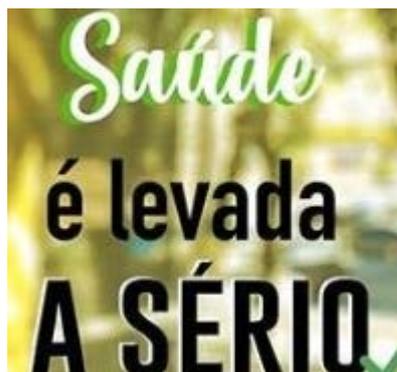
17:4 511 × 84 in 12 DE SETEMBRO

saúde é algo amplo e mult

saúde não é nem muito de
pouca e nem muito pouco c

"MAIS SAÚDE", como o pró
"É UMA SOMA"

175:8 55 × 37 in 25 DE SETEMBRO 2



49:2 73 × 105 in 28 DE OUTUBRO 5

Competições e desafios:

Queremos parabenizar nossos atletas que foram lá e deram o seu melhor! TODOS se superaram e temos muito orgulho de CADA UM de vocês. Somos muito felizes por termos formado essa GALEROS INCRÍVEL!

Obrigada, mais uma vez. ❤️

51 ----

202:3 141 × 45 in SETEMBRO DIA 20



98:3 120 × 28 in OUTUBRO DIA 18 2



203:3 166 × 49 in SETEMBRO DIA 26

Patrocínios e colaboradores:

01 Limpeza de P
Com Peeling de Diamante

16:5 63 × 89 in 12 DE SETEMBRO 2



64:5 190 × 60 in SETEMBRO 30



280:3 163 × 60 in SETEMBRO 11

Alimentação saudável:



251:2 170 × 204 in outubro 16 4

super saudável!

3 ovos
 3 colheres de óleo de coco (30ml)
 1 colher de sobremesa de canela (5g)
 1 colher de sopa de cacau em pó (10g)
 4 bananas maduras
 100ml de água morna
 80g de farinha de amêndoas
 40g de farinha de coco
 1 colher de sobremesa de fermento (8g)

Modo de preparo: Bata tudo no liquidificador ou batedeira, na ordem da receita, disponha numa forma e leve ao forno por mais ou menos 30 minutos em fogo baixo.

262:3 277 × 381 in OUTUBRO 24**188:3 294 × 86 in OUTUBRO DIA 7**

Padrões estéticos:

**15:4 364 × 91 in 12 DE OUTUBRO**

237:5 220 × 89 in OUTUBRO 4



90:1 192 × 175 in OUTUBRO DIA 10