

## Quais os conteúdos veiculados no instagram por academias de ginástica na cidade de Pelotas-RS?

### RESUMO

O presente estudo, de caráter qualitativo, objetivou identificar quais 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. 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; Educação física; Consumo

### Raul Victoria

Mestre em Educação Física.  
Universidade Federal de Pelotas, Programa de pós-graduação em Educação Física,  
Pelotas, RS, Brasil.  
raulvictoriaii@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1820-5886>

### Alan Goularte Knuth

Doutor em Epidemiologia.  
Universidade Federal do Rio Grande.  
Universidade Federal de Pelotas, Programa de pós-graduação em Educação Física,  
Pelotas, RS, Brasil.  
alan\_knuth@yahoo.com.br  
<https://orcid.org/0000-0002-2030-5747>

## **What are the contents broadcasted on instagram by fitness centers in the city of Pelotas-RS?**

### **ABSTRACT**

The present study, of qualitative nature, aimed to identify what are the contents conveyed by gyms in Pelotas (RS) on Instagram. This is an exploratory approach to online social networks, which used the method of content analysis. Images and captions of the posts of gyms included in the study were analyzed, between September and October 2019. Atlas TI 8.0 software was used for data processing and analysis. In all, 235 posts were analyzed, which brought out 13 guiding codes. These codes were grouped into two categories: consumer relations and marketing (1,200 appearances); and body and health information (104 appearances). The discrepancy between the categories shows that gyms bet on the dissemination of consumption-oriented content, at this juncture, this study concludes that the market logic is predominant in relation to health information on Instagram posts.

**KEYWORDS:** Social networks; Physical education; Consumption

## **Cuáles son los contenidos que transmiten en instagram los gimnasios de la ciudad de Pelotas-RS?**

### **RESUMEN**

El presente estudio cualitativo, tuvo como objetivo identificar cuáles son los contenidos transmitidos por los gimnasios de Pelotas (RS) en Instagram. Se trata de un enfoque exploratorio de las redes sociales en línea, que utilizó el método de análisis de contenido. Se analizaron las imágenes de los posts de los gimnasios entre septiembre y octubre de 2019. Para el tratamiento y el análisis de los datos se utilizó el software Atlas TI 8.0. En total, se analizaron 235 puestos, lo que permitió obtener 13 códigos orientativos. Estos códigos se agruparon en dos categorías: Relaciones con los consumidores y marketing (1.200 apariciones); y Cuerpo e información sanitaria (104 apariciones). La discrepancia entre las categorías muestra que los gimnasios apuestan por la difusión de contenidos orientados al consumo, en esta coyuntura, concluye que la lógica de mercado es predominante en relación a la información de salud en los posts de Instagram.

**PALABRAS-CLAVE:** Redes sociales; Educación física; Consumo

## INTRODUÇÃO

As formas de comunicação social mudam com frequência, e, conseqüentemente, os valores, os interesses e as necessidades (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Com o surgimento de novas tecnologias, as alterações 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 desenvolvidos 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 online).

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 predominantemente utilizava a rádio e a 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 Instagram<sup>1</sup>, 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, 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 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 encontra-se como um dos líderes mundiais no ranking do número de academias (ACAD, 2018). Para Capinussú (2006), academia relacionada à prática de exercícios físicos surgiu

---

<sup>1</sup> 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).

como uma atividade comercial e essa expressão “academia”<sup>2</sup> serviu para facilitar o entendimento sobre um local que servisse para a 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<sup>3</sup>. 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 para consolidarem suas marcas desenvolvendo uma imagem forte diante dos seus potenciais clientes. 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, entre outros tantos aspectos.

O presente artigo objetivou identificar quais são os conteúdos veiculados por academias de ginástica de Pelotas-RS<sup>4</sup> no Instagram em determinado período de 2019, oferecendo uma análise das RSO em relação à Educação Física.

## CAMINHO METODOLÓGICO

Visando encontrar os perfis de academias de ginástica na cidade de Pelotas, foi realizada uma pesquisa 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<sup>5</sup>. Destes, foram identificados os dez primeiros obedecendo o critério de maior número de seguidores. Esta escolha 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:

---

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> A utilização do termo “clientes” para a definição de pessoas que ocupam o espaço das academias, e não por exemplo “alunos”, se dá pelo fato de justamente ao decorrer das postagens as academias enfatizarem relações e conexões com clientes. Desta forma, o emprego desse termo se dá através de uma noção difundida pelos próprios espaços.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Foram considerados ativos apenas os perfis que possuíam ao menos cinco postagens no período estabelecido para compor a análise desse estudo.

**Tabela 1** – 10 perfis de academias de ginástica com maior número de seguidores no Instagram na cidade de Pelotas (RS) em abril de 2020.

<b>Nome da Academia</b>	<b>Número de seguidores</b>
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, em função de maior procura da clientela por tais espaços. 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:

**Tabela 2** – Número total de postagens que foram analisadas no Instagram de academias na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

<b>Nome da Academia</b>	<b>Perfil no Instagram</b>	<b>Nº de postagens analisadas em setembro</b>	<b>Nº de postagens analisadas em outubro</b>	<b>Nº total de postagens</b>
Academia IronLife	@ironlife. Academia	11	3	14
Academia DC Fitness	@dcfitnesspelotas	5	5	10
Academia DualGym	@academiadualgym	9	7	16
Academia MP	@academiampelotas	19	19	38
Eros CrossFit	@eroscrossfit	6	7	13
CrossFit Pelotas	@crossfitpelotas	27	25	52
Viva Fitness Center	@vivafitnesscenter	12	10	22
Academia Fit2k	@befit2k	9	6	15
Academia Praia Fit	@academiapraiafit	6	7	13
Vtreino	@vtreino	18	24	42
<b>Total de postagens:</b>				<b>235</b>

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 rigor, cabe também explicitar que uma única postagem pode gerar um ou mais códigos. Um pesquisador foi responsável pelas capturas, organização e codificação das postagens, e um segundo pesquisador ficou responsável pela revisão do material produzido a partir desse processo de leitura e análise do material colhido. A codificação foi realizada de forma indutiva, ou seja, os códigos foram criados a partir de uma leitura flutuante das postagens, o que permitiu considerar 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 8.0<sup>6</sup>. 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). Após a identificação dos códigos, estes foram agrupados através de suas características comuns em duas categorias, relações de consumo e marketing e informações sobre corpo e saúde.

## RESULTADOS

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.

<sup>6</sup> 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, os quais estão indicados na tabela a seguir:

**Tabela 3**– Conteúdos mais frequentes nas postagens no Instagram de academias de ginástica na cidade de Pelotas (RS) entre setembro e outubro de 2019.

<b>Códigos produzidos na pesquisa</b>	<b>Frequência de aparição</b>
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.

A frequência de aparição dos códigos demonstra discrepância entre os mais e os menos presentes. Essa disparidade já dá indícios que alguns temas se apresentam com maior relevância para a elaboração de postagens por partes das academias nas RSO. Identificados os conteúdos mais frequentes, a sequência do trabalho aprofunda sua análise qualitativa daquilo que foi percebido nas análises dos perfis.

## DISCUSSÃO

O código que representa “pessoas na academia” foi aquele com o maior número de aparições, mudando de acordo com a característica de cada academia, e principalmente, 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 consequentemente 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, trazem outras informações como “ótima localização” e “melhor horário da cidade”, cujas 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 pelo entendimento 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, consequentemente, aumentando a capacidade de fidelização de clientes por conta da adequada 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). Para Coelho 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.” Se em algumas instâncias sociais a legitimidade profissional é assumida pela titulação, experiência, nos códigos sobre equipe profissional se evidencia a exposição no

Instagram como um recurso necessário para se obter validação técnica (DELFINO; SILVA, 2022). Na maioria dos códigos obtidos, a equipe é retratada como um grupo que manifesta através do poder comunicativo, a sua identidade e diferença para as demais. 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). Esse código aponta discursividades que tornam o indivíduo responsável pela busca incessante pela superação, não podendo lidar com fracassos e atingir o sucesso a qualquer custo (DELFINO; SILVA, 2022). Delfino e Silva (2022) afirmam ainda que mensagens com cunho motivacional se tornam ao decorrer da análise, um potente recurso para convocar aqueles que são tocados por elas, como uma forma de persuasão que atribui obrigatoriamente o esforço individual como forma de obter os resultados esperados. 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 às 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, conforme Hansen e Vaz (2004) existem grandes instituições de centros fitness que por vezes, possuem renome de franquias internacionais e que oferecem serviços mais caros. 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 e o custo total para o cliente, ou seja, o valor está no todo que representa os 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” 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 talvez as pessoas não 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 “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, como explicitado na metodologia). 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; BRANCO, 2004). Sendo assim, gerar desafios dentro de um ambiente pode contribuir para a interação social no mesmo, 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 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 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” 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). A imagem social do corpo no código padrões estéticos 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.

### **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.

## **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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível dizer que as academias de ginástica se apoiam majoritariamente em temas relacionados ao marketing e ao consumo para atrair atenção de novos clientes e se comunicar através das RSO. Os conteúdos veiculados no Instagram pelas academias se assemelha muito a conteúdos utilizados por outras instituições, como por exemplo, marcas de roupa, empresas de publicidade e demais ramos que já se apropriavam de estratégias de marketing visando o lucro. Essa disparidade apresentada pelo estudo entre as relações de consumo e as informações sobre saúde demonstra que a principal intenção dessas instituições, como representantes de desdobramentos acerca da saúde das populações, não perpassa por dialogar com o campo da saúde, tornando esses espaços ambientes onde o eixo principal de captação é o investimento lucrativo em razão de um valor social atribuído a benefícios estruturais de se ocupar determinados espaços, e não, ambientes onde a saúde seja o principal foco rumando como uma alternativa para, por exemplo, a melhora da saúde e da qualidade de vida dos sujeitos.

Se faz necessário indicar potencialidades e fomentar a continuidade de estudos que aproximem a Educação Física de seus próprios discursos veiculados nas RSO. 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 referenciando à estrutura do local. Se identifica a partir daí, que preferencialmente as academias apostem nesses conteúdos para informar nas redes. 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. Apenas as academias de uma cidade foram incluídas e não foi realizada análise de múltiplas redes sociais-online, onde se poderia verificar se as academias atuavam em outras plataformas digitais. Também há um comportamento em várias academias onde os praticantes e profissionais “marcam” o perfil da academia para divulgar conteúdos, postagens e tais materiais não foram considerados aqui nesta análise. Isso implica em reconhecer que também as pesquisas no universo online são complexas, amplas e realizam recortes, portanto carecem de processo, acúmulo e não estão livres de serem análises parciais de fenômenos dinâmicos. Por isso entendemos que as redes sociais online são um espaço relevante para a Educação Física e as academias de ginástica representam um cenário potente para pesquisas na área.

## REFERÊNCIAS

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

AGUIAR, Sonia. **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, Luciana Pionório Rocha de. 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, Marcos Alencar Abaide; CAPOZZOLI, Carla Josefa. 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, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.

BAYER, Simone Adriana; CARLINI, Clara Angela. 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, José Maurício. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFED, 2006. Disponível em: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2020.

CARRERA, Fernanda. 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, Manuel.; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

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

DANTAS, Alessandro Valério. **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.

DELFINO, Juliana Maia; SILVA, André Luiz dos Santos (2022). Entre a motivação, a alteridade e as demonstrações de resultados nos corpos: o Instagram e as estratégias de treinadores/as fitness para colocar em evidência seu exercício profissional. **Revista Brasileira De Ciências Do Esporte**, 44, e003122. <https://doi.org/10.1590/rbce.44.e003122>. Acesso em: 03 abril. 2023.

DUARTE, Cátia Pereira; DOS SANTOS, Cristiane Leite; GONÇALVES, Andréa Krüger. 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, Ana Clara *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, Rogério César; PEZZINI, Mariana Ramos; REIS, Rodrigo Siqueira. 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, Ana Carolina Machado. **#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, Carlos Alberto de Andrade Coelho. 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, Roberto Pereira. 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, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre Fernandez. 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, José Alberto.; CHAVES, José Carlos.; ORLEANS, Rodrigo Ghignone. 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, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUBO, Edson. 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](https://www.researchgate.net/publication/284158582_Analise_de_conteudo_em_redes_sociais_virtuais). Acesso em: 14 abr. 2020.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga 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, Renata Frota. **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, Renata; COELHO, Maria. 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, Guilherme Borges. **Ginástica de academia: potência de ser e equilíbrio pessoal**. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1996.

PALMIERI, Marilícia Witzler Antunes; BRANCO, Angela Uchoa. 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, Joelma Rodrigues; PASSOS, Joelcio Rodrigues dos; CHAVES, Gabriela Fontes; PORTES, Leslie Andrews; OLIVEIRA, Natália Cristina 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, Néelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **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, Alex. 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, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RIBEIRO, Paulo César Pinho; OLIVEIRA, Pietro Burgarelli Romaneli. 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, Joacy Oliveira 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: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/3360>. Acesso em: 20 abr. 2020.

STOLARSKI, Graciele. **#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, Carolina Frazon. **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.

## NOTAS DE AUTOR

**AGRADECIMENTOS** – Não se aplica

**CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA** - Não se aplica.

### **FINANCIAMENTO**

Este estudo teve apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

**CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM** - Não se aplica.

**APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA** - Não se aplica.

**CONFLITO DE INTERESSES** - Não há conflito de interesses.

### **LICENÇA DE USO**

Os autores cedem à **Motrivivência - ISSN 2175-8042** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution Non-Comercial ShareAlike \(CC BY-NC SA\) 4.0 International](#). Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, desde que para fins **não comerciais**, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico desde que adotem a mesma licença, **compartilhar igual**. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico, desde que para fins **não comerciais e compartilhar com a mesma licença**.

### **PUBLISHER**

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. LaboMídia - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

### **EDITORES**

Mauricio Roberto da Silva, Giovani De Lorenzi Pires, Rogério Santos Pereira.

### **EDITOR DE SEÇÃO**

Bianca Poffo

### **REVISÃO DO MANUSCRITO E METADADOS**

Juliana Rosário; Maria Vitória Duarte

### **HISTÓRICO**

Recebido em: 13.04.2023

Aprovado em: 24.08.2023