



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciências Humanas  
Departamento de Geografia  
Programa de Pós-Graduação em Geografia

ESPAÇO VIRTUAL E ESPAÇO FÍSICO – A SUA INTRÍNSECA RELAÇÃO  
POR MEIO DO MERCADO FITNESS DE LUXO.

Bruna Angélica Fontes de Bulnes

Brasília  
2022

BRUNA ANGÉLICA FONTES DE BULNES

ESPAÇO VIRTUAL E ESPAÇO FÍSICO – A SUA INTRÍNSECA RELAÇÃO  
POR MEIO DO MERCADO FITNESS DE LUXO.

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Produção do Espaço Urbano, Rural e Regional do Departamento de Geografia, Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho

BRASÍLIA

2022

Fontes de Bulnes, Bruna Angélica  
ESPAÇO VIRTUAL E ESPAÇO FÍSICO – A SUA INTRÍNSECA  
RELAÇÃO POR MEIO DO MERCADO FITNESS DE LUXO. /  
Bruna Angélica Fontes de Bulnes; orientador Fernando Luiz Araújo  
Sobrinho.  
-- Brasília, 2022.  
250 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Geografia) –  
Universidade de Brasília, 2022.

1. Geografia do Consumo. 2. Fitness. 3. Comportamento de  
Consumo. 4. Atividade Física. 5. Academia. I. Araújo Sobrinho,  
Fernando Luiz, orient. II. Título.

BRUNA ANGÉLICA FONTES DE BULNES

**ESPAÇO VIRTUAL E ESPAÇO FÍSICO – A SUA INTRÍNSECA RELAÇÃO  
POR MEIO DO MERCADO FITNESS DE LUXO.**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Produção do Espaço Urbano, Rural e Regional do Departamento de Geografia, Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho GEA – UnB (Orientador)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva  
PPGCom/FAC – UnB (Examinador externo)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ilia Alvarado-Sizzo IGG – UNAM (Examinador externo)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Geisa Daise Gumieiro Cleps IG – UFU (Examinador externo)

---

Prof. Dr. Roberto Arnaldo Trancoso Gomes GEA – UnB (Examinador suplente)

À minha mãe e todo o seu apoio neste período, e em memória de Clarita.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que me apoiou incondicionalmente nesta jornada. Ao meu orientador, que acreditou no tema proposto, confiou no meu trabalho e me incentivou a pesquisá-lo. Aos amigos próximos, que tornaram-se refúgio neste período e me deram forças para seguir em frente.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

## RESUMO

A presente tese busca elucidar as dinâmicas inerentes ao surgimento de estruturas espaciais voltadas a atender um público consumidor, criando novas centralidades no espaço urbano. Para elucidar, foi analisado o comportamento de consumo de um grupo, por meio da compreensão dos símbolos e signos valorizados por eles. Compreendeu-se que com o advento da internet, as interações sociais que outrora estavam limitadas geograficamente, tornaram-se presentes em um âmbito virtual, onde elas desempenham o papel que já pertenceu apenas às centralidades urbanas. Esta nova dinâmica gerou centralidades na esfera virtual, onde indivíduos com interesses mútuos se congregam sem a necessidade de estarem no mesmo lugar, nem de interagirem em tempo real e no mesmo idioma. Portanto, foi defendida nesta tese que o virtual ocupa um espaço de centralidade de subgrupos (que não necessariamente estariam próximos) com poder de modificar o espaço geográfico, ao criarem lugares que portam os seus símbolos e significados. Como âncora espacial, foi selecionado o mercado *fitness* de luxo, por possuir grande presença na esfera virtual, ter capilaridade na malha urbana analisada e apresentar um número sucinto de instalações, o que permitiu o uso de pesquisa *in loco* durante quatro anos (de 2017 a 2021) para a coleta de dados primários de consumo e uma aprofundada análise dos símbolos e signos de comportamento e consumo para o público-alvo deste segmento de mercado.

Palavras-chave: geografia do consumo, comportamento de consumo, geomarketing, *fitness*, redes sociais.

## ABSTRACT

This thesis seeks to elucidate the dynamics inherent to the emergence of spatial structures aimed at a type of consumer, creating new centralities in the urban space. To elucidate, the consumption behavior of a group was analyzed, through the understanding of the symbols and signs valued by them. It was understood that with the advent of the internet, social interactions that were once geographically limited became present in a virtual environment, where they play the role that once belonged to urban centralities. This new dynamic created centralities in the virtual sphere, where individuals with mutual interests gather together without the need to be in the same place, nor to interact in real time and in the same language. Therefore, it was presented in this thesis that the virtual occupies a space of centrality of subgroups (which would not necessarily be spatially close) with the power to modify the geographic space, by creating places that carry their symbols and meanings. The luxury fitness market was selected as the spatial anchor, as it has a large presence in the virtual sphere, is widely spread in urban places and presents a succinct number of facilities, which allowed the use of on-site research for four years (from 2017 to 2021) for the collection of primary data and an in-depth analysis of the symbols and signs of behavior and consumption for the target audience of this market segment.

Keywords: geography of consumption, consumer behavior, geomarketing, *fitness*, social media.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Casa Fallingwater, de Frank Lloyd Wright. ....	7
Figura 2 - Geotags na rede social Instagram de lugares turísticos famosos ao redor do mundo. ....	18
Figura 3 - Informações sobre o uso de celulares, mídias sociais e internet pela população mundial em Janeiro de 2020.....	26
Figura 4 - Informações sobre o uso de celulares, mídias sociais e internet pela população mundial em Janeiro de 2021.....	27
Figura 5 - Crescimento percentual nos índices de utilização de ferramentas digitais no período de Janeiro de 2019 a Janeiro de 2020.....	28
Figura 6 - Crescimento percentual nos índices de utilização de ferramentas digitais no período de Janeiro de 2020 a Janeiro de 2021.....	29
Figura 7 - Dados de uso das redes sociais no Brasil no período de Janeiro de 2019 a Janeiro de 2020.....	30
Figura 8 - Atividade comercial on-line no período de Dezembro de 2020 a Janeiro de 2021.....	31
Figura 9 Mídias sociais mais utilizadas no Brasil em Janeiro/2020.....	32
Figura 10 - Perspectiva do impacto das inovações de transporte de pessoas na escala global.....	35
Figura 11 - Imagens da unidade Iguatemi São Paulo da academia Bodytech, projetada pelo renomado arquiteto brasileiro Isay Weinfeld. ....	53
Figura 12 - Infográfico dos segmentos de mercado fitness.....	55
Figura 13 - Segmentos do mercado de Wellness e seus rendimentos globais em 2019.....	56
Figura 14 - Mercado de Atividades Físicas por Região no ano de 2018.....	57
Figura 15 - Página de site descrevendo a cor da marca no projeto de identidade visual do McDonald's.....	67
Figura 16 - Manuais de identidade visual do McDonald's.....	67
Figura 17 - Tipografia desenvolvida como parte da identidade visual da marca McDonald's.....	68
Figura 18 - Identidade visual de produtos de merchandising do McDonald's, elaborados como parte da identidade visual da marca.....	68
Figura 19 - Exemplos de itens que compõem a identidade visual das Lojas Americanas.....	69
Figura 20 - Tipografia utilizada na comunicação visual das Lojas Americanas.....	70
Figura 21 - Hierarquia das informações através da tipografia baseada na identidade visual definida pela marca Lojas Americanas.....	70
Figura 22 - Amostra de ilustrações utilizadas no meio digital das Lojas Americanas.....	71
Figura 23 - Paleta de cores da identidade visual das Lojas Americanas.....	71
Figura 24 - Exemplo de posts na rede social Instagram utilizando as cores da tabela anterior.....	72
Figura 25 - Ilustração de peça publicitária física das Lojas Americanas, utilizando a tipografia da marca, as cores principais da sua comunicação e o logo da marca.....	72

Figura 26 - Ícones utilizados na comunicação visual da empresa em diferentes tipos de canais, adaptadas a cada interface .....	73
Figura 27 - Cliente posa dentro do supermercado de comidas naturais e orgânicas Erewhon, que se tornou um ponto de encontro de influenciadores digitais e celebridades, na cidade de em Los Angeles, Estados Unidos. ....	84
Figura 28 - As áreas de alcance dos mercados, conforme a sua hierarquia de ordem, segundo a teoria de Christaller. ....	89
Figura 29 - Mapa de panificadoras próximas da estação de metrô Águas Claras .....	90
Figura 30 - Distância da estação de metrô Águas Claras até a Universidade de Brasília. ....	91
Figura 31 - Representação do caminho utilizando diferentes modais de transporte público, iniciando as 15h em um dia útil. ....	91
Figura 32 - Campanha da rede de academias de ginástica Equinox em 2008 .....	103
Figura 33 - Descrição da campanha de 2022 da academia Equinox, cujo logo enfatiza que luxo é a própria vida. ....	103
Figura 34 - Fotografia da campanha "Life is the luxury" da rede de academias Equinox. ....	104
Figura 35 - Bar dentro da área de convívio social reservada os alunos matriculados na academia KX em Londres, Inglaterra. ....	109
Figura 36 - Receita de bolo de suco verde, envolvendo vários ingredientes considerados puros. ....	115
Figura 37 - Imagem de suplemento alimentar da empresa norte-americana MuscleTech, vendido em lojas de suplementos alimentares na cidade de Brasília/DF. ....	119
Figura 38 - Imagem de suplemento alimentar produzido pela empresa Under Labz, que é nacional mas utiliza matéria prima importada, como destacado em seu site. ....	120
Figura 39 - Suplemento comercializado pela empresa brasileira Black Skull USA. ....	121
Figura 40 - Oferta do serviço de suplementação alimentar da própria rede de academias SmartFit para seus alunos. ....	124
Figura 41 - Balcão onde se oferece o serviço dentro de uma unidade da academia SmartFit. ....	124
Figura 42 - Benefícios anunciados de um xarope vendido em lojas de suplementos. ....	125
Figura 43 - Benefícios anunciados de um chá composto de várias ervas, vendido em lojas de suplementos. ....	125
Figura 44 - Benefícios anunciados de um suplemento alimentar em cápsulas situado na seção de produtos auxiliares para a melhora da qualidade do sono. ....	126
Figura 45 - Benefícios anunciados de um suplemento líquido voltado a obtenção de energia e de aprimoramento das faculdades mentais. ....	126
Figura 46 - Imagens capturadas da #fitness na rede social Instagram .....	129
Figura 47 - Amostra de imagens da #dieta na rede social Instagram .....	130
Figura 48 - Amostra de imagens da #saude na rede social Instagram. ....	131
Figura 49 - Anúncio de medicamento fitoterápico que promoveria emagrecimento. ....	136

Figura 50 - Parte da frente da bula de um dos compostos alimentares analisados pela pesquisa. ....	137
Figura 51 - Verso da bula do composto, compartilhado pela compradora. .	138
Figura 52 - Bula de composto alimentar, anunciado em redes sociais. ....	139
Figura 53 - Título de matéria sobre a venda de emagrecedores supostamente naturais em Curitiba, PR. ....	140
Figura 54 - Matéria jornalística sobre a apreensão de suplementos para emagrecimento contendo medicações de venda controlada em Joinville, SC.....	141
Figura 55 - Matéria relatando a morte de uma mulher em decorrência do uso de suplementos alimentares não regulamentados.....	142
Figura 56 - Imagens de anúncios de emagrecedores sem registro na ANVISA na rede social Instagram. ....	143
Figura 57 - Arnold Schwarzenegger posando no ápice da sua carreira de bodybuilder, antes de subir ao palco para defender o seu título de Mr. Olympia pela quinta vez, em 1974. ....	151
Figura 58 - A tenista Serena Williams em foto da campanha "Dream Crazy", voltada ao público feminino, pela Nike. ....	159
Figura 59 - Slogan da marca de produtos esportivos Adidas.....	159
Figura 60 - Atleta olímpico Darlan Romani preparando para executar o arremesso de peso dentro da competição de Atletismo. ....	161
Figura 61 - Atleta olímpico Alison dos Santos celebrando a medalha obtida na prova de 400m rasos com barreiras, realizada dentro da competição de Atletismo. ....	161
Figura 62 - Mudança corporal de Gabriela Pugliesi. ....	165
Figura 63 - Mudança corporal de Bella Falconi. ....	166
Figura 64 - Foto de integrantes do grupo Mahamudra em 2014. ....	167
Figura 65 - O cantor e influenciador digital Léo Stronda. ....	168
Figura 66 - Foto de David McIntosh, apontado como uma referência do padrão masculino vigente atualmente. ....	170
Figura 67 - Foto de Eduardo Corrêa, atleta de fisiculturismo brasileiro em competição do Mr. Olympia, cobiçado título de fisiculturismo que ajudou a alçar Arnold Schwarzenegger ao estrelato.....	173
Figura 68 - Foto de Mathew Fraser, atual campeão do maior torneio da modalidade, o CrossFit Games. ....	176
Figura 69 - Foto da modelo Gisele Bündchen, para exemplificar a forma física mencionada no primeiro exemplo. ....	178
Figura 70 - Foto da influenciadora digital Bruna Luccas, que se enquadra em um padrão de beleza mais voltado ao mercado fitness .....	179
Figura 71 - Foto de Gracyanne Barbosa, considerada referência dentro do universo <i>fitness</i> pela sua forma física e cuja fama se consolidou fora deste segmento. ....	180
Figura 72 - Roupas com a marca de uma empresa de suplementos alimentares, a venda em sua página na internet.....	188
Figura 73 - Interior da academia Barry's Bootcamp. ....	189
Figura 74 - Interior de outra unidade da academia Barry's Bootcamp. ....	189
Figura 75 - Interior da academia Velocity, em Ribeirão Preto/SP. ....	190
Figura 76 - Foto da camiseta distribuída pela academia SmartFit aos novos alunos. ....	191

Figura 77 - Modelos de garrafas similares às fornecidas de brinde. Estes modelos vem com compartimento para os suplementos em pó e para cápsulas.....	192
Figura 78 - Foto de mulheres que realizaram o procedimento de Lipo LAD na região abdominal. ....	204
Figura 79 - Guia de tipos de formas de utilizar a substância Oxandrolona. ....	211
Figura 80 - Orientações de uso de Trembolona, Metandrostenolona, Oxandrolona e Testosteronas para obter ganhos de massa muscular. ....	212
Figura 81 - Detalhamento da técnica de maquiagem e foto do resultado final em Kim Kardashian. ....	215
Figura 82 - Foto de três irmãs Kardashian (Khloé, Kim e Kourtney) e de suas formas corporais.....	216
Figura 83 - Exemplo de hashtags em busca dentro de aplicativo de rede social.....	218
Figura 84 - Anúncio da revista de Sandow para o mercado estadunidense em 1902.....	220
Figura 85 - Foto de Eugen Sandow em sua revista, na edição de 1 de Janeiro de 1904.....	221
Figura 86 - Ator Harrison Ford em foto de aproximadamente final dos anos 70.....	223
Figura 87 - Alec Baldwin em cena do filme Miami Blues, lançado em 1990. ....	224
Figura 88 - Foto de Henry Cavill em 2005.....	225
Figura 89 - O físico do ator Henry Cavill no ano de 2016, em preparo para incorporar um herói em uma franquia de filmes. ....	226
Figura 90 - Modelo fazendo poses de ioga em cenário ao ar livre.....	229
Figura 91 - Descrição do prêmio da promoção de Natal do Shopping Cidade Jardim no ano de 2019.....	240
Figura 92 - Sala de Spinning na academia Les Cinq, em São Paulo/SP ....	258
Figura 93 - Interior da sala de spinning da academia KX, situada em Londres, Inglaterra.....	258
Figura 94 - Sala de convívio social dentro da unidade E by Equinox em Nova York, Estados Unidos. ....	259
Figura 95 - Fachada da unidade Sudoeste da academia Unique, de Brasília/DF .....	259
Figura 96 - Sala de aula coletiva na E by Equinox de Greenwich, Estados Unidos.....	260
Figura 97 - Corredor da unidade Iguatemi Faria Lima da academia Bodytech, em São Paulo/SP .....	260
Figura 98 - Piscina da academia Gravity, de Singapura. ....	261
Figura 99 - Recepção da academia Pulse 8, em Seul, Coréia do Sul.....	261
Figura 100 - Interior da sala de barre da academia SOMA, em Sydney, Austrália.....	262

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Percentual* de indivíduos identificados pela pesquisa que praticam, no mínimo, 150 minutos/semana** de atividade física de intensidade moderada nas capitais brasileiras, segundo idade e tempo de escolaridade. (Vigitel, 2018) .....	39
Tabela 2 - Dez maiores mercados de Atividade Física na América Latina e Caribe em 2018. ....	58
Tabela 3 - Dez maiores mercados do segmento "fitness" na América Latina e Caribe no ano de 2018 (em milhões de dólares) .....	59
Tabela 4 - Vinte maiores mercados Fitness globais e suas cifras em milhões de dólares em 2018. ....	60
Tabela 5 - Projeções de crescimento do mercado de atividade física no período de 2018 a 2023 .....	61

## Índice

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>SEÇÃO 1 – ESPAÇO VIRTUAL, ESPAÇO GEOGRÁFICO E COMO ELES SE CONECTAM. ....</b>	<b>18</b>
1.1 ESPAÇO VIRTUAL E SUA IMPORTÂNCIA. ....	19
1.2 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E PORQUE ELES ESTÃO NOS HOLOFOTES?.....	40
1.3 DEFININDO A ÂNCORA ESPACIAL QUE PERMITIRÁ A ANÁLISE DA LIGAÇÃO ENTRE O ESPAÇO GEOGRÁFICO E O ESPAÇO VIRTUAL.....	49
<b>SEÇÃO 2 – CONSUMO E MERCADO <i>FITNESS</i> – <i>IT’S A MATCH?</i>.....</b>	<b>53</b>
2.1 O QUE É O MERCADO <i>FITNESS</i> E COMO ELE SE ENCAIXA DENTRO DO MERCADO DE LUXO? .....	54
2.2 A MÍDIA E A IMPORTÂNCIA DA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO PARA A DIFUSÃO DE SÍMBOLOS DE CONSUMO.....	74
<b>SEÇÃO 3 – A ESPACIALIZAÇÃO DO <i>FITNESS</i>. ....</b>	<b>84</b>
3.1 UMA BREVE RECAPITULAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE CIDADE E COMÉRCIO .....	85
3.1.2 AS FORÇAS DE PODER <i>ON-LINE</i> E <i>OFF-LINE</i> .....	96
3.2 O SURGIMENTO DA ACADEMIA DE GINÁSTICA NO BRASIL .....	100
3.3 SERVIÇOS RELACIONADOS AO UNIVERSO <i>FITNESS</i> E SEU IMPACTO URBANO .....	107
<b>SEÇÃO 4 – OS ELEMENTOS DO <i>FITNESS</i> .....</b>	<b>109</b>
4.1 – NUTRIÇÃO E SUPLEMENTOS ALIMENTARES .....	110
4.1.1 “EU NÃO COMO PELO GOSTO, COMO PELO MEU OBJETIVO”.....	110
4.1.2 SUPLEMENTOS ALIMENTARES .....	116
4.1.3 “RESULTADO PRIMEIRO, ENGAJAMENTO DEPOIS” .....	134
<b>SEÇÃO 5 - O CORPO ENQUANTO OBJETO DE CONSUMO.....</b>	<b>151</b>
5.1 DIGA-ME O TEU <i>SHAPE</i> E DIREI QUEM TU ÉS.....	160
5.2 O PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA ATIVIDADE FÍSICA PELO CONSUMIDOR. ....	181
5.3 FATORES ENDÓGENOS .....	186
5.4 FATORES EXÓGENOS.....	192
5.7 VER E SER VISTO – UMA BREVE RECAPITULAÇÃO SOBRE O PADRÃO DE BELEZA VIGENTE .....	202
5.7.1 TRANSTORNOS ALIMENTARES.....	202
5.7.2 “QUANTO MAIOR A DOSE, MAIOR O COLATERAL” .....	207
5.7.3 PADRÃO FEMININO.....	213
5.7.4 PADRÃO MASCULINO .....	219
<b>SEÇÃO 6 – O PODER DAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>229</b>
6.1 O ESPAÇO GEOGRÁFICO SE ENCONTRA NO ESPAÇO VIRTUAL.....	232
6.2 ESPAÇOS GEOGRÁFICO E VIRTUAL NO UNIVERSO <i>FITNESS</i> DE LUXO .....	234
6.1 O CONSUMO NO UNIVERSO <i>FITNESS</i> .....	236
6.2 FATORES QUE LEVAM AS PESSOAS A CONSUMIREM NO MERCADO DE LUXO E A SUA EVOLUÇÃO RECENTE.....	237
6.3 O LUXO E O ESTILO DE VIDA ATUAL. ....	238
6.5 O <i>FITNESS</i> NA MALHA URBANA. ....	242
6.6 O ESTILO DE VIDA <i>FITNESS</i> . ....	244
6.7 PARTICULARIDADES EXPLÍCITAS .....	250
6.8 PARTICULARIDADES IMPLÍCITAS.....	251
6.9 ELEMENTOS TANGÍVEIS DO LUXO NOS ESPAÇOS FÍSICOS DAS ACADEMIAS .....	257
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>264</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>268</b>

## Introdução

Durante a história da humanidade, muitas mudanças foram capitaneadas pelo surgimento de novas tecnologias. Seja o advento da máquina a vapor, dos automóveis, da televisão ou dos computadores, cada mudança traz consigo novos paradigmas e mudanças sociais e espaciais. Dentre estas transformações, uma trouxe impacto inegável para as relações sociais e a percepção do espaço geográfico: a internet e o surgimento do meio técnico-científico-informacional (Santos, 2008).

A relação entre comércio e a produção de espaço geográfico é sólida e encontra diversos exemplos ao longo dos séculos. Cidades surgiram e cresceram em rotas de comércio, bem como ele atua como uma força criadora e modificadora de áreas urbanas. Sua presença se torna um atrativo para o surgimento de novos vetores de expansão urbana e sua ausência pode desencadear um processo de descentralização de uma área (Corrêa, 1995).

“À medida que o riacho irregular do comércio se transformava em corrente caudalosa, todo pequeno broto da vida comercial agrícola e industrial recebia sustento, e florescia todos efeitos mais importantes do aumento no comércio foi o crescimento das cidades. Sem dúvida, havia certo tipo de cidades antes desse aumento no comércio, os centros militares e judiciais do país, onde se realizavam os julgamentos e onde havia bastante movimento. Eram realmente cidades rurais, sem privilégios especiais ou governo que as diferenciavam. Mas as novas cidades que se desenvolveram com a intensificação do comércio, ou as antigas cidades que adotaram uma vida nova sob tal estímulo, adquiriram um aspecto diferente.” (Huberman, 2010, p. 27)

As redes sociais se revelam como novo fator de suma importância para o comércio, ao permitir que lojas e consumidores entrem em contato e vendas sejam feitas sem a necessidade de ambos estarem no mesmo lugar.

O objetivo geral da tese é identificar as forças mercadológicas que atuam no segmento do mercado *fitness* de luxo, compreender as motivações as quais ele busca responder por meio da identificação de padrões de

comportamento e consumo, da percepção do público com os locais de interesse deste mercado, como o consumo destes imprime mudanças profundas na malha urbana das cidades, quais são as relações sociais travadas no interior destes lugares, quais são as projeções destes locais nas redes sociais, como elas servem potencializam o consumo destes espaços e como estes espaços virtuais possuem uma intrínseca e dinâmica relação com o espaço geográfico. Este assume um papel de protagonismo devido à minha formação enquanto geógrafa.

Por meio da elucidação destes pontos, visa-se propiciar um melhor entendimento da importância do mercado como agente transformador urbano e o papel que as redes sociais estão exercendo na modificação dos grandes centros urbanos.

Outro objetivo é delimitar se as redes sociais podem auxiliar a atrelar significados aos espaços urbanos (de forma similar ao que ocorre nas relações travadas de forma pessoal neles) e se isso, em conjunto com as demandas mercadológicas, pode vir a imprimir novas dinâmicas espaciais que gerem conflito, como um processo de gentrificação por meio do surgimento de espaços que busquem reproduzir tendências de consumo importadas de outros países.

Para podermos elaborar estas análises, utilizaremos como ferramentas de análise a etnografia (Hammersley, 2015; Rocha, Barros e Pereira, [s.d.]), com fins de criar perfis etnográficos de consumidores e correlacioná-los aos espaços geográficos de interesse.

Isto permitirá a compreensão dos símbolos sociais, econômicos e culturais que compõem aqueles espaços como centralidades do público-alvo e como aqueles locais se tornam imbuídos dos símbolos cobiçados por este grupo e pelos grupos que não se encaixam como público-alvo daquele segmento de mercado (e por tabela, suas demandas de consumo não são atendidas naquele espaço, porém até qual escala o local será consumido por estes grupos sociais).

“People’s actions and accounts are studied primarily in everyday contexts rather than under conditions created by the researcher, such as in experiments or highly structured interview situations. In other words, research takes place “in the field.”. Data are gathered from a range of sources, including documentary evidence, but participant observation and/or in-depth interviews are usually the main ones. Data collection is unstructured, in the sense that it does not involve following through a fixed and detailed research design set up at the beginning. Nor are the categories that will be used for interpreting what people say or do built into the data collection process itself via prestructuring of observation, interviews, or documentary analysis. Categories are generated through later analysis.”<sup>1</sup> (Hammersley, 2015, p. 1)

Por se tratar de um fenômeno de dimensões globais, possuir um vínculo indissociável com redes sociais e com as discussões realizadas no âmbito da internet, e que é reproduzido em distintas escalas (local, regional, global, etc.), a etnografia utilizada será a multi-situada, definida por Marcus (1995), que abarca a pluralidade de escalas que influenciam nas relações e símbolos, tornando a cultura influenciada por elementos locais e globais de forma simultânea.

Com fins de efetuar esta transposição dos perfis de consumo nas redes sociais e elaborar uma análise que permita compreender os símbolos supracitados dos públicos-alvo e dos locais de interesse, será utilizada a netnografia (Kozinets, 2015, 2002), que auxiliará a transpor estes valores para a esfera virtual, servindo como referência para a coleta de dados que permita identificar os valores imbuídos nos locais em sua projeção virtual e a correlação destes com a percepção e utilização deles nos seus interiores, dentro da sua escala geográfica.

---

<sup>1</sup> “As ações e relatos das pessoas são estudados principalmente em contextos cotidianos e não sob condições criadas pelo pesquisador, como em experimentos ou situações de entrevista altamente estruturadas. Em outras palavras, a pesquisa ocorre “no campo”. Os dados são coletados de uma variedade de fontes, incluindo evidências documentais, mas a observação participante e/ou entrevistas em profundidade são geralmente as principais. A coleta de dados é desestruturada, no sentido de que não envolve seguir um desenho de pesquisa fixo e detalhado estabelecido no início. As categorias que serão usadas para interpretar o que as pessoas dizem ou fazem também não são incorporadas ao próprio processo de coleta de dados por meio da pré-estrutura de observação, entrevistas ou análise documental. As categorias são geradas por meio de análises posteriores.”

“The foundation of netnography lies in the value of taking a cultural approach to understanding what happens on the internet in general and, particularly, what happens through interactive media such as social media. For the purpose of netnography, a cultural insight involves an understanding of cultural elements such as language use, rituals, hierarchies and social structure, values, stories, myths, and meanings.”<sup>2</sup> (Kozinets, 2015, p. 2)

Por meio destas ferramentas, será possível elaborar uma metodologia de análise que auxilie a compreender as particularidades dos locais de interesse, as demandas que originaram a criação destes bem como os impactos que estes pontos imprimem nos territórios onde estas estruturas se localizam.

A definição de luxo que irá servir como um norte para esta pesquisa é a defendida por Lipovetsky e Roux (2006), onde divide-se o fenômeno do luxo moderno, praticado em tempos atuais, em três categorias: de exceção, intermediário e acessível. Além disso, é fundamental apresentar um breve panorama da evolução do luxo, para compreender como ele se encaixa no mercado *fitness*, que compõe o cerne desta pesquisa.

O luxo de exceção é composto por itens que possuem maior nível de dificuldade de acesso. O nível de atenção aos detalhes dos seus produtos é altíssimo, bem como a qualidade destes. O seu acesso é extremamente seletivo e seus produtos são extremamente escassos e exclusivos. Como exemplo, é possível citar relógios com tiragem extremamente limitada e bolsas feitas com couros exóticos ou detalhes em pedras preciosas.

O intermediário é um luxo que emula o de exceção, mas seus objetos não possuem o mesmo grau de raridade que os do primeiro grupo. Eles ainda têm preços elevados, são feitos com grande atenção aos detalhes e seus vendedores buscam manter a aura de exclusividade inerente ao luxo, porém seus produtos não são tão escassos quanto os de exceção. Um

---

<sup>2</sup> “A base da netnografia está no valor de adotar uma abordagem cultural para entender o que acontece na internet em geral e, particularmente, o que acontece por meio de mídias interativas, como as mídias sociais. Para os propósitos da netnografia, um insight cultural envolve a compreensão de elementos culturais como o uso da linguagem, rituais, hierarquias e estrutura social, valores, histórias, mitos e significados.”

exemplo seria uma bolsa de valor intermediário de alguma marca tradicional do mercado de luxo ou um relógio que não seja uma edição limitada e numerada.

O acessível é composto de produtos que são produzidos em larga escala, possuem preços acessíveis (em comparação aos outros dois segmentos), são fabricados com menos atenção aos detalhes e um controle de qualidade menos rígido, no entanto, carregam o mesmo simbolismo das marcas de luxo. Exemplos disso são as linhas de perfumaria e maquiagem de marcas consolidadas nesse mercado.

Além desta definição, é importante apontar que o luxo passou por diversos momentos ao longo da sua história e também da evolução da forma de consumir da população e do seu acesso à ele.

Lipovetsky e Roux (2006) apontam que o luxo passou por um processo de transformação desde o seu surgimento. No início, era considerado algo atrelado a um simbolismo religioso e profundo, visto como um elemento que aprofundaria relações e serviria a um propósito metafísico, de conexão com o sagrado.

Após o surgimento do Estado e da dinâmica de acumulação de recursos, ele tornou-se um medidor de poder, que auxiliava a definir a posição de um indivíduo na hierarquia social, fomentando as dinâmicas de desigualdade. Foi o período onde o luxo foi fomentado por meio do mecenato, onde o cliente definia o que buscava, o artista recebia os louros e o artesão executava os trabalhos nos bastidores.

Na metade do século XIX, segundo os mesmos autores, o luxo adotou outra característica: os artesãos ganharam destaque e se tornaram a nova cara deste fenômeno, que não estava mais atrelado a uma localização geográfica ou uma família poderosa. O prestígio do item está mais materializado na aura que envolve o nome de quem faz aquele produto do que necessariamente na riqueza dos materiais utilizados. Neste período, a

alta-costura juntou a arte e o artesanato, criando produtos de tiragem limitada que consolidaram a magia e a fama atrelada às marcas.

Ao mesmo tempo, com o aumento da demanda por produtos de luxo, houve um movimento na direção contrária – o surgimento de uma categoria de “semiluxo”, que seria produzido pelos grandes artesãos (aqui alçados à categoria de artistas, como destacado pelos autores), mas que não exigiria a mesma atenção aos detalhes e escassez que a alta costura. É o surgimento do *prêt-à-porter*, com peças prontas para o uso, sem a necessidade de personalização e com preço mais baixo. Aqui surgem os protótipos de duas categorias mencionadas anteriormente – o luxo de exceção e o luxo intermediário.

No começo do século XX, o luxo passa por um processo de grande transformação. Da ostensiva opulência barroca, marcada pelos excessos e pelos signos explicitamente teatrais, ele passa a se tornar minimalista, com formas mais retas, buscando uma discrição.

Os tempos democráticos trazem consigo percepções de igualdade entre as pessoas, o que reflete no luxo – ele deixa de buscar fornecer os símbolos exuberantes que marcam essa distinção social e traz símbolos mais discretos, que busquem representar símbolos mais universais, como bem estar e conforto, rejeitando os padrões tradicionais anteriores e apresentando-se como um fenômeno moderno.

Essa relação é perceptível ao analisar o movimento do modernismo na arquitetura e na arte. A prevalência de linhas retas e o uso de materiais que possuam uma relação com a natureza (como madeiras, pedras naturais, etc.) são encontrados dentro dos imóveis e obras de arte que seguiram este estilo. Para ilustrar, a seguir apresenta-se a casa Fallingwater, criação do arquiteto Frank Lloyd Wright no ano de 1935.

Figura 1 - Casa Fallingwater, de Frank Lloyd Wright.



Fonte: Frank Lloyd Wright Archives. Disponível em: <  
<https://franklloydwright.org/site/fallingwater/> >

Já dentro do urbanismo e da arquitetura, também é importante destacar a preocupação com o fornecimento de luz natural para os ambientes e o contato com a natureza são características fundamentais deste estilo, compondo alguns dos destaques dentro do manifesto urbanista e arquitetônico modernista Carta de Atenas (Le Corbusier, 1942)

Lipovetsky e Roux (2006) mencionam que a partir dos anos 1980, o luxo entrou numa era de pós-modernismo. Com a fragmentação do luxo e a sua conseguinte “popularização”, ele deixa de ser algo exclusivo apenas à

camadas com grande poder aquisitivo e se torna acessível a uma grande parcela da população, que teria como alcançar alguns dos pedaços, perpetuando-se no imaginário coletivo em diversos grupos sociais.

Para oferecer esses novos produtos de luxo, saem de cena os artistas bancados por meio de mecenato e entram nos holofotes os grandes conglomerados, que oferecem uma ampla gama de produtos com distintos preços, propostas e públicos-alvo, mirando desde os consumidores ocasionais de produtos com menor custo (como perfumes e *prêt-à-porter*) até os consumidores da outra ponta do espectro, que buscam itens mais exclusivos e de preço mais elevado.

Além disso, o consumidor deste mercado busca características distintas às anteriores. O foco deixa de ser nos objetos e passa a ser, também, nas experiências. O luxo oferece ferramentas e símbolos para agregar à imagem pessoal de alguém, ao invés de marcar a sua distinção social e financeira.

Com a mudança do padrão de consumo mencionada anteriormente, houve um desestímulo social para a exaltação da riqueza de forma ostensiva, ao considerar essas manifestações inapropriadas perante a sociedade.

Veblen, em sua Teoria da Classe Ociosa, de 1899, abordou que para consolidar a distinção entre classes sociais, criaram-se padrões comportamentais que reforçariam estas diferenças sem a necessidade de verbalizá-las. A classe que possuísse mais recursos pecuniários foi chamada pelo autor de classe do lazer.

Este nome veio pois este grupo, munido dos recursos financeiros para arcar com os seus custos de vida por meio do acúmulo de bens e propriedades, teria como única obrigação dedicar-se ao lazer. As tarefas domésticas e de trabalho seriam vistas por uma ótica negativa, ao serem atreladas à símbolos indignos.

“Não é, todavia, o que ocorre na classe de poder pecuniário superior, que é o objeto do nosso interesse imediato. Para esta classe, o incentivo à diligência e à frugalidade também não está posto de parte; contudo, a sua ação é em tão larga medida condicionada pelas exigências secundárias da emulação pecuniária, que qualquer tendência nesta direção é praticamente anulada e qualquer incentivo à diligência tende a não produzir efeito. A mais imperativa destas exigências secundárias da emulação, e também uma das que têm maior alcance, é o requisito da abstenção do trabalho produtivo. (...) Para conquistar e conservar a estima dos homens, não basta possuir riqueza ou poder. A riqueza e o poder têm de ser postos em evidência, pois a estima só é concedida perante a evidência. E os indícios de riqueza não servem apenas para provar a importância do indivíduo aos olhos dos outros e para manter esta percepção de importância viva e desperta; são também úteis na construção e preservação da autocomplacência do indivíduo.” Veblen, 2018, p. 67.

Para consolidar a posição social do indivíduo perante a sociedade, Veblen afirmava que além do lazer vicário (que seria o tempo livre dedicado ao lazer, garantido graças a ausência de obrigatoriedade de desempenhar tarefas domésticas e de obtenção de renda), era necessário que houvesse o consumo de bens que atendessem a um padrão pré-aprovado pela sociedade da época, o que o autor define como consumo conspícuo.

“O cavalheiro do lazer torna-se um conhecedor de comida de vários níveis de qualidade, de bebidas e ornamentos masculinos, de equipamento e arquitetura distintos, de armas, jogos, dançarinas e narcóticos. Este cultivar da sensibilidade estética requer tempo e aplicação, e as exigências que recaem sobre o cavalheiro neste domínio tendem, assim, a converter a sua vida de lazer na tarefa mais ou menos árdua de aprender a viver uma existência de lazer ostensivo de modo conveniente. Estreitamente ligada à obrigatoriedade de consumir livremente e de consumir o tipo certo de bens está a obrigatoriedade de saber consumi-los de maneira apropriada. A vida de lazer deve ser conduzida de determinada forma. Assim surgem as boas maneiras na aceção descrita num capítulo anterior. Os comportamentos e modos de vida educados obedecem à norma do lazer e do consumo conspícuos” Veblen, 2018, p. 99.

É de extrema importância considerar um ponto sobre a teoria apresentada: por ter sido publicada há mais de um século, houve mudanças bruscas que transformaram a sociedade global e imprimiram dinâmicas que alteraram profundamente as mencionadas pelo autor. Ela é uma obra de referência, todavia, sua aplicação *ipsis litteris* não se encaixa no recorte temporal da pesquisa.

Para mencionar algumas mudanças sociais que ocorreram do período da publicação até hoje: exercer atividade remunerada atualmente não é considerado um tabu (apesar que a divisão de empregos que seriam considerados indignos para os indivíduos da classe do lazer, para utilizar o termo que o autor emprega, ainda é existente nos tempos atuais), bem como é possível que mulheres possam acessar o mercado de trabalho (e este fenômeno é visto por uma ótica positiva, perante grande parte da sociedade).

Todavia, feitas as devidas ressalvas, o fenômeno do consumo conspícuo é observável até os dias atuais, bem como o lazer vicário. O consumo conspícuo se apresenta por meio da existência de bens de consumo e marcas que são vistas de forma positiva para os indivíduos que desejem ascender/permanecer em um grupo social de maior poder pecuniário, fornecendo os símbolos imateriais valorizados dentro deste universo.

Já o lazer vicário se mostra por meio das alternativas de lazer que são apresentadas como valorizadas perante esse grupo. A prática de algumas modalidades esportivas, a adoção de *hobbies* valorizados como refinados e a prática social decorrente das interações que se enquadrariam como aptas para este grupo seriam parte do lazer vicário.

Outro destaque de grande importância é que o processo de reconhecimento, busca e consumo destes símbolos não é racional e explícito, pois se tratam de processos subjetivos onde objetos e comportamentos assumem o caráter simbólico perante cada grupo, que partilhe deste código de conduta e deste conhecimento.

O consumo deixa de assumir um caráter puramente funcional e passa a ser uma ferramenta de movimento destes símbolos, onde cada um compõe um pedaço deste universo dos bens. (Douglas e Isherwood, 2021).

“all goods carry meaning, but none by itself. Just as one gesture of saving cannot be interpreted by itself, but only as part of the whole perceived flow of income throughout the lifetime, and just as one word from a poem used in another context has no poetry, so one physical object has no meaning by itself, and the question of why it is valued has no meaning either. The meaning is in the relations between all the goods, just as music is in the relations marked out by the sounds and not in any one note. (...) Goods are endowed with value by the agreement of fellow consumers. They come together to grade events, upholding old judgments or reversing them. Each person is a source of judgments and a subject of judgments; each individual is in the classification scheme whose discriminations he is helping to establish.”<sup>3</sup> Douglas e Isherwood, 2021, p. 49-51.

O lazer vicário pode ser transposto para o universo de produtos *fitness* de forma complexa. Como o principal atrativo deste meio é um clamor universal a indivíduos com padrões de consumo e referenciais distintos (a busca por mais saúde e qualidade de vida), o seu discurso adquire uma profunda capilaridade, tendo os seus símbolos reconhecidos e valorizados (ou não) por um grande contingente de pessoas.

Para uma melhora da saúde, a prática de atividade física e a adoção de uma dieta saudável (preferencialmente com orientação de profissionais da saúde) já forneceriam resultados comprovados cientificamente como benéficos para a redução dos sintomas de doenças crônicas, a prevenção destas e da melhora do bem estar de forma geral. (Fernandes *et al.*, 2008; Nieman e White, 1998; Vuori, 2001; World Health Organization, 2003)

Mas, existe um físico atrelado à saúde no imaginário social coletivo. Em discussão mais alongada na quarta seção desta tese, foram atribuídos símbolos para determinados tipos de corpos, com características obtidas, *a priori*, por meio da atividade física (como grande volume e definição

---

<sup>3</sup> “todos os bens carregam significado, mas nenhum por si só. Assim como um gesto de economia não pode ser interpretado por si só, mas apenas como parte de todo o fluxo de renda percebido ao longo da vida, e assim como uma palavra de um poema usada em outro contexto não tem poesia, um objeto físico não tem significado por si só, e a questão de por que é valorizado também não tem significado. O sentido está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota. (...) Os bens são dotados de valor pelo acordo de outros consumidores. Eles se reúnem para classificar eventos, mantendo julgamentos antigos ou revertendo-os. Cada pessoa é uma fonte de julgamentos e sujeito de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações ele está ajudando a estabelecer”.

muscular, por exemplo). Este tema será abordado em maior profundidade na sexta seção deste trabalho, ao destacar os elementos físicos e simbólicos que definem os espaços de luxo desta pesquisa.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de idas a campo com fins de coletar informações para os perfis etnográficos, entrevistas abertas com profissionais da área que atuassem nestas academias, observação empírica para o reconhecimento dos símbolos que auxiliam a construir os perfis que guiam esta pesquisa, a projeção dos símbolos identificados em academias de ginástica de diferentes segmentos de mercado, visando identificar quais seriam os que permeariam o mercado em distintos níveis e quais seriam utilizados dentro do segmento fitness de luxo com o propósito de consolidar a diferenciação deste para o resto do mercado.

Com estes símbolos validados no meio espacial, foi analisado depois se eles se repetiram no meio virtual, por meio das redes sociais dos locais de estudo, dos frequentadores que marcam postagens naqueles locais por meio das *geotags* e da interação que o público tem com aqueles locais (comentários, etc.).

Para a obtenção de dados após a pandemia, foram realizadas entrevistas com frequentadores de academias de alto padrão por meio da internet, em um modelo que oscilou entre semi-estruturado e aberto, conforme a abertura do convidado e o fluxo de informações oferecido por ele.

A âncora mercadológica utilizada será a do mercado fitness de luxo, visando utilizar uma segmentação de mercado que possui uma intrínseca relação com as redes sociais e suas representações imagéticas e que na última década sofreu uma grande expansão global, gerando um impacto na malha urbana de diversas cidades, como Brasília, que será a nossa âncora espacial.

A tese a ser defendida é propor uma conexão entre o espaço geográfico, categoria de análise basilar dentro da ciência geográfica, e a sua

projeção na esfera virtual por meio das redes sociais, o que nesta tese se chamará de espaço virtual.

Para auxiliar na compreensão deste fenômeno, foi elaborada uma linha do tempo apresentando a relação temporal das etapas que compõem o processo de modificação do espaço geográfico por meio do consumo (do comportamento do público consumidor e das ações empregadas pelos empresários, em busca de sanar estas demandas e obter uma expansão dos seus negócios).

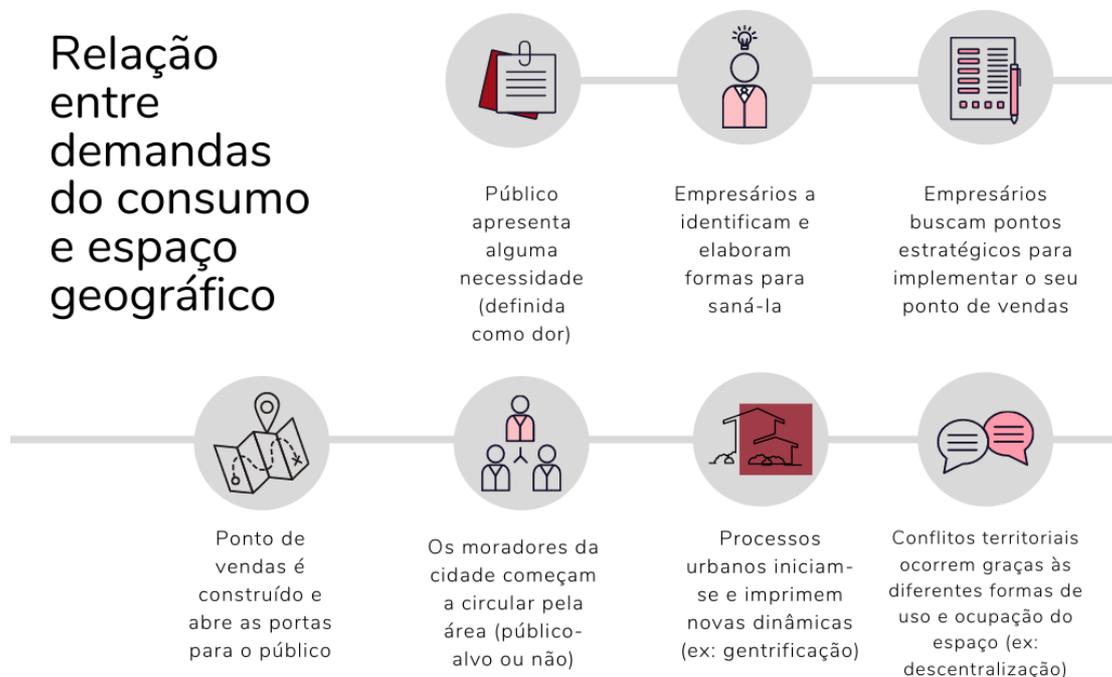
Nesta linha do tempo, inseriu-se as percepções e noções dos consumidores de forma generalizada, sem um recorte de um segmento de mercado específico nem de um estrato social, afim de oferecer uma compreensão ampla e geral deste fenômeno enquanto agente de modificação espacial, principalmente urbano. Por meio destes itens (os três iniciais), observa-se o ponto de encontro destes com o espaço geográfico no quarto item, e as dinâmicas que provém graças a ação destes novos agentes nos itens finais (5, 6 e 7).

As informações coletadas para a elaboração desta linha do tempo foram obtidas por meio de pesquisa bibliográfica e de observação *in loco* para a coleta de dados primários, com auxílio de ferramentas metodológicas da etnografia para a criação dos perfis de consumo e da identificação dos símbolos valorizados e desejados por este grupo social. Esta coleta de dados perdurou de 2015 à 2021, perpassando pelas imersões exigidas nas pesquisas de mestrado e doutorado que foram realizadas por esta pesquisadora. O detalhamento da metodologia de pesquisa será feito na seção metodológica constante do sumário.

Após a criação deste perfil, foi analisada a sua relação com pontos de consumo dentro da malha urbana e a relação destes novos locais com a população que frequente o local (os residentes da cidade ou turistas que circulem pela área, por exemplo), revelando a complexa trama de interações que estes novos pontos exerciam na cidade.

Essa rica trama perpassa as análises de comportamento de consumo e se conecta diretamente à fenômenos estudados pela geografia urbana, como centralização (ao surgirem novos centros em outras áreas da cidade), descentralização (quando lojas e consumidores se deslocam para novos centros, esvaziando os já existentes) e gentrificação (por aumentarem os valores das propriedades e com isso causarem a expulsão de residentes e comércios daqueles locais em prol de realocar e originar novos espaços destinados a um novo público de maior poder aquisitivo).

Infográfico 1 - Relação entre as demandas do consumo e do espaço geográfico



Fonte: a autora em 2020.

Com base nisso, é proposta uma análise geográfica dos processos de produção do espaço enraizada em conceitos do marketing e dos fenômenos atrelados ao consumo, visto que o principal agente de transformação espacial desta pesquisa serão as redes sociais, a forma que as pessoas consomem aqueles espaços geográficos e como pode haver uma conexão entre os

espaços físicos (que são os tradicionalmente analisados pela Geografia) e os espaços virtuais (neste caso, as suas projeções nas redes sociais).

Para tornar esta análise mais compreensível, serão utilizados diversos conceitos ao longo deste trabalho, que servirão como estes pontos de conexão entre o real e o virtual, com fins de elucidar esta relação. Em uma breve listagem, podemos definir algumas terminologias para auxiliar a compreender esta análise:

- **Influenciador digital:** no mundo real, é uma pessoa física. No mundo virtual, é uma pessoa que transformou sua identidade em uma marca, atrelando a ela símbolos e valores da mesma forma que marcas tradicionalmente fazem. Em alguns casos, os influenciadores digitais criam marcas de produtos físicos, atrelados à sua *persona* virtual (como blogueiras do nicho de beleza criando marcas de maquiagem com o seu nome, por exemplo).
- **Espaço geográfico:** podem ser cidades, bairros, residências, comércios ou escritórios. Na esfera real, são os lugares onde alguém pode visitar (ou morar), com todas as dinâmicas espaciais que estes lugares apresentam (gentrificação, descentralização, etc.). É de grande interesse para a pesquisa as interações sociais e de poder travadas em seus âmagos, bem como o impacto urbanístico que eles exercem nas regiões adjacentes (ou em seu interior) graças ao processo de transformação em mercadoria destes, que será explicado em maiores detalhes na categoria a seguir.
- **Espaço virtual:** São as projeções virtuais dos espaços geográficos. É a forma que os espaços geográficos são percebidos e imbuídos de significados pelas pessoas que os consomem dentro das redes sociais. Este consumo se manifesta de diversas formas: desde uma simples foto postada, conteúdo que é produzido usando aquele lugar como cenário ou foco principal (como *vlogs* visitando tal lugar) até a percepção que o público tem daquele lugar e os símbolos atrelados à

ele. Este processo se assemelha ao de fetichização da mercadoria (Marx, 2014). Neste caso o espaço geográfico se torna uma mercadoria e o seu valor é explorado também na esfera virtual.

- **Conteúdo digital:** qualquer tipo de conteúdo que seja difundido nas redes sociais, como vídeos, músicas, textos e fotos. Não necessariamente são produzidos por influenciadores digitais.
- **Criador de conteúdo digital:** são pessoas que criam conteúdo que seja compartilhado em redes sociais, independente de serem seguidas por uma grande audiência e terem a sua presença online rentabilizada. Não são necessariamente influenciadores digitais, pois seu foco primário é apenas compartilhar algum conteúdo. Apesar da diferenciação, os influenciadores também se encaixam neste conceito.

Estas categorias serão fundamentais para a contextualização da problemática a ser abordada ao longo do texto, visto que esta pesquisa possui o recorte temporal de 2017 a 2020, e neste período houve uma mudança brusca no comportamento de consumo em relação ao mercado *fitness* de luxo, graças à pandemia do Coronavírus/COVID-19.

As relações que antes eram travadas nos interiores das academias foram projetadas para as redes sociais, visto que durante o ano de 2020, no início da pandemia estes estabelecimentos foram fechados e quando reabriram, muitos dos seus frequentadores antigos não retornaram de imediato.

No espaço interno das academias houveram mudanças que modificaram as interações sociais anteriores ao período, como a suspensão/redução das aulas coletivas e a proibição de uso das áreas de spa.

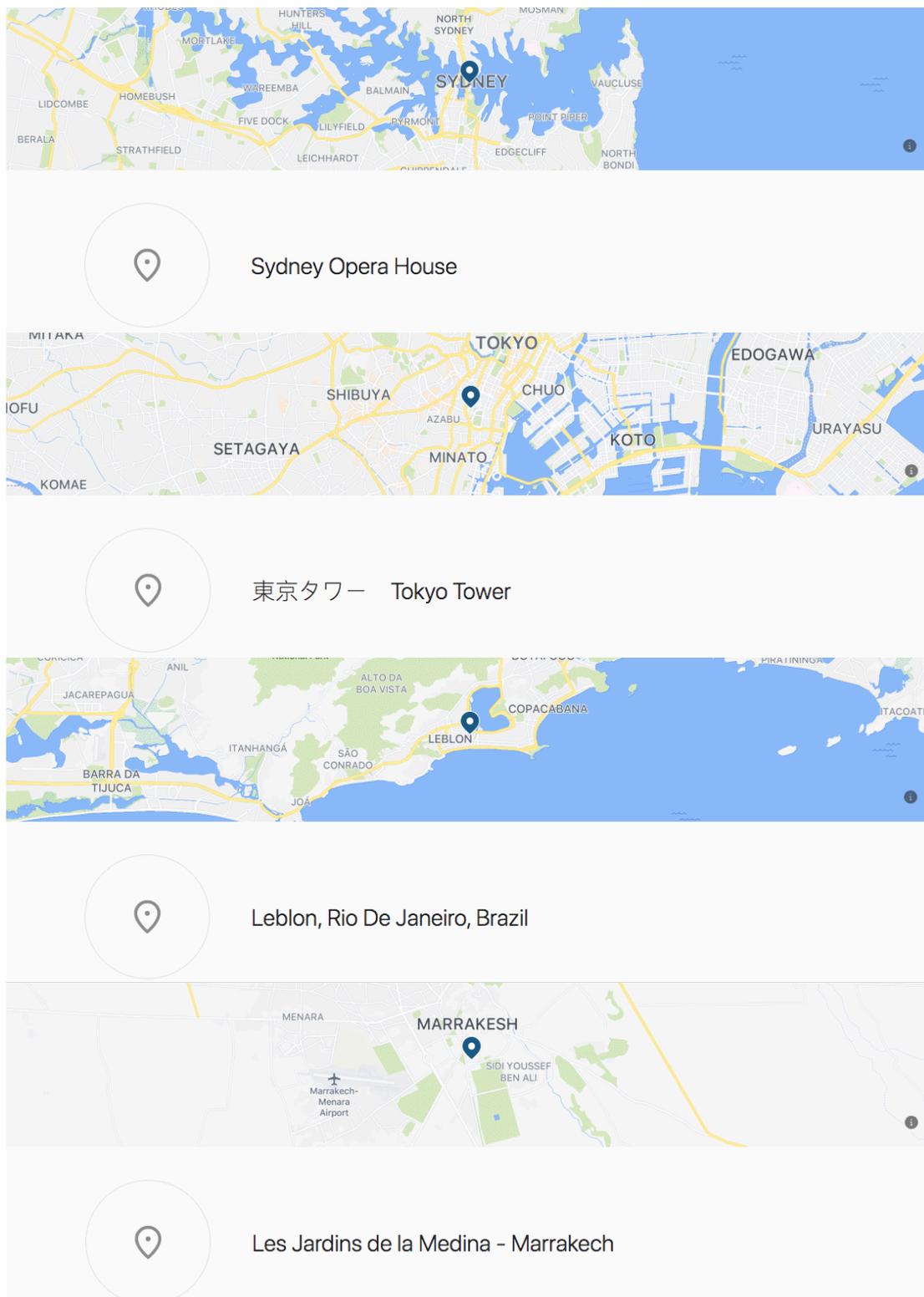
Estes eram locais onde as interações sociais eram travadas. Além disso, houve o próprio desestímulo ao contato social próximo entre alunos, visando respeitar as regras de distanciamento social sugeridas pela Organização Mundial da Saúde para reduzir o contágio do vírus.

Graças a este fenômeno, as redes sociais serviram como o meio principal de difusão destes símbolos e das interações sociais, que sofreram profundas modificações, quando comparadas com o seu papel no período anterior à pandemia.

Apesar de já serem amplamente utilizadas por 66% da população brasileira em Janeiro de 2020 (Hootsuite e We Are Social, 2020), durante este período elas se tornaram a única plataforma de sociabilização (e posteriormente, a única onde estas interações poderiam ser realizadas de forma totalmente segura, mantendo assim seu predomínio face às interações realizadas pessoalmente), elas foram imbuídas de novos símbolos que as modificaram profundamente, aprofundando e consolidando o seu papel de agente de transformação cultural e social.

## Seção 1 – Espaço virtual, espaço geográfico e como eles se conectam.

Figura 2 - Geotags na rede social Instagram de lugares turísticos famosos ao redor do mundo.



Fonte: a autora, em 2022.

## 1.1 Espaço virtual e sua importância.

Graças à internet, informações passaram a ser transmitidas de forma rápida por todo o mundo e as barreiras geográficas adquiriram significados inéditos neste processo de transformação da comunicação entre pessoas. Esta dinâmica ganhou tração com a popularização dos *smartphones* e com a redução dos preços do acesso à internet, o que auxiliou a popularizar o seu acesso e aumentou a capilaridade das redes sociais.

Com este acesso mais universalizado, houve um impacto direto na formação das tendências de consumo dos grupos locais. O que antes seria delimitado apenas pelas influências locais e pela mídia de massa, agora também sofre influência de referências de outros lugares geográficos. As distâncias físicas se tornaram irrelevantes neste processo e amplificaram as vozes de pessoas anônimas (perante a cultura de massa).

A internet permitiu que pessoas comuns pudessem criar uma mensagem e transmiti-la a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, se assim desejarem. As barreiras idiomáticas se tornam menos incisivas com a popularização de ferramentas de tradução, permitindo que existam conversas mesmo sem os locutores falarem um idioma em comum.

Ao circularmos pelas redes sociais, é possível observar o mundo pelas lentes de indivíduos extremamente plurais em suas características e origens, e com isso obter (quase?) infinitas interpretações sobre a mesma coisa – seja essa um objeto, uma experiência, uma atração turística, um serviço, um modal de transporte ou ainda o mesmo espaço geográfico.

Cada pessoa que frequenta aquele espaço tende a ter uma forma de observá-lo e analisa-lo, e com as redes sociais, elas também podem publicitar isso para audiências que tenham diversos graus de intimidade e elementos em comum com esse indivíduo, recebendo a informação e a filtrando conforme suas particularidades.

“O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo.” (Thompson, 2008, p. 23)

Grupos que se identificassem com subculturas encontrariam referências para elaborar seu perfil de consumo em qualquer parte do globo e poderiam comprar itens de vendedores em outros países com a mesma facilidade que comprariam em sua cidade. (Castells, 2010; Cheung e Lee, 2012; Claval, 1999; Kozinets, 1999; Miller, 1995; Santos, 2004; Solomon *et al.*, 2006)

A construção do imaginário perfeito e dos produtos que seriam valorizados e vendidos para compor este universo utópico, que antes era restrito apenas aos detentores dos meios de comunicação em massa, se tornou acessível a agentes com menos recursos econômicos, políticos e sociais. Como consequência direta, houve uma pluralidade nos comportamentos e símbolos partilhados entre grupos sociais.

Desde os que são percebidos apenas por membros de grupos culturais específicos até os que perpassam as barreiras locais e se tornam amplamente reconhecidos pela mídia de massa e por grupos em diversos países, a construção de novos universos idealizados se tornou infinita – e as possibilidades de compras para tentar chegar a este patamar inatingível também.

Por símbolos, utiliza-se a definição de Fearing (1971), onde estipula-se que símbolos são intrínsecos à comunicação humana, mediando suas interações por meio de comportamentos que se imbuem de significados

Castells (2010) menciona que foi na Califórnia, nos Estados Unidos, que a primeira revolução da tecnologia da informação tomou forma, iniciando-se nos anos 50 e atingindo o seu ápice nos anos 70.

Ao consolidar esse novo paradigma de comunicação por meio dessas tecnologias, corredores de cidades ao longo do planeta foram se tornando áreas atrativas para essas empresas. Nelas se concentravam mão de obra qualificada e conhecimentos científicos/tecnológicos, o que atraíam as empresas que se utilizavam destes recursos.

“Porém, o caráter metropolitano da maioria dos locais da revolução da tecnologia da informação em todo o mundo parece indicar que o ingrediente crucial em seu desenvolvimento não é a novidade do cenário cultural e institucional, mas sua capacidade de gerar sinergia com base em conhecimentos e informação, diretamente relacionados à produção industrial e aplicações comerciais. A força cultural e empresarial da metrópole (...) faz dela o ambiente privilegiado dessa nova revolução tecnológica, desmistificando o conceito de inovação sem localidade geográfica na era da informação.” (Castells, 1999, p. 105)

A concentração deste público criou pontos luminosos (Santos, 2001, 2004) de tecnologias, que futuramente se espalharam para outros locais e geraram novos centros espaciais de criação e disseminação de tecnologias e tendências de consumo, graças à sua conectividade com o sistema de redes de fluxos globais (Santos, 2006; Sassen, 1991, 2002a; b). Esta criação, nos anos 1950 a 1970, definiu centros que até o presente tempo se consolidam como difusores de tendências em diversos segmentos, graças à conectividade.

Um dos itens que compõem essa rede de fluxos é a comunicação em massa e suas ferramentas. Este componente é o responsável pela difusão de mensagens e símbolos, que serão amplamente reconhecidos nos lugares influenciados por esta rede e moldarão signos que criarão padrões de consumo reconhecidos em escala global. (Baudrillard, 1970, 1994; Debord, 1983; Douglas e Isherwood, 2004; Drummond e Sahlins, 1979; McCracken, 1991; Rocha, 2008; Silverstein, Fiske e Butman, 2005)

No período anterior ao surgimento das redes sociais, estes eram estabelecidos por grupos seletos que dominavam as transmissões e os conteúdos a serem divulgados. Com o surgimento das mídias sociais, a

criação de conteúdos de comunicação não estava mais restrita apenas aos que possuíam aquele aparato midiático, e sim a qualquer pessoa que tivesse um aparelho (como celular, câmera fotográfica, etc.) e acesso à internet.

As opiniões que antes eram difundidas via boca a boca tomaram uma nova proporção com a internet, influenciando fortemente em decisões de compras e percepções sobre produtos e serviços disponíveis no mercado. (Bronner e Hoog, de, 2014; Park e Kim, 2008; Sigala, 2011; Willemsen *et al.*, 2011; Willemsen, Neijens e Bronner, 2012)

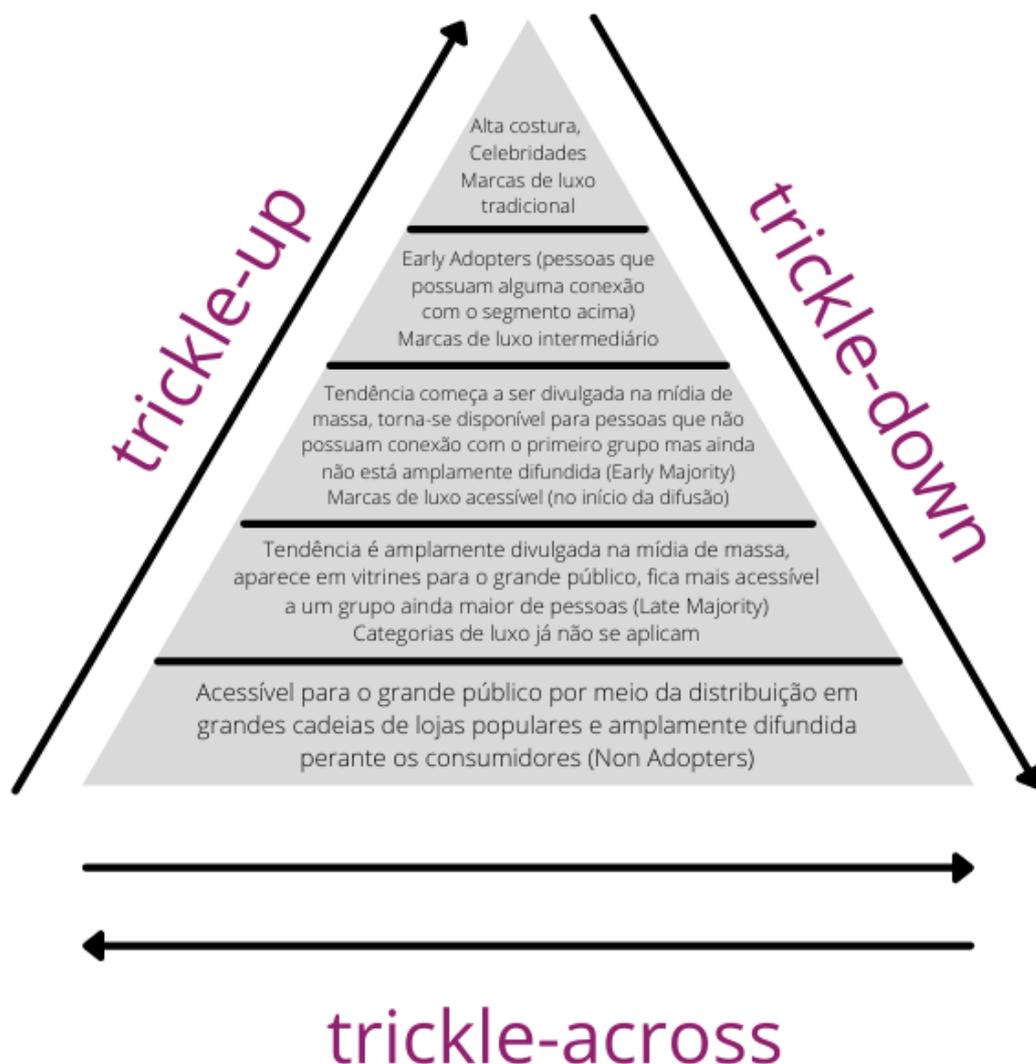
As redes sociais modificaram para sempre as relações intra e interpessoais atuais. Ao mesmo tempo que agilizaram a transferência de informações entre países, aumentaram o volume de informações disponíveis para as pessoas em tempo recorde, e as influências destas é diretamente refletida nas vidas diárias. (Campos Freire, 2008; Castells, 2008)

Uma das mudanças mais notáveis deste novo paradigma de comunicação é percebido no consumo. Nosso consumo antes era influenciado unicamente por variáveis tangíveis a nossa realidade, como nosso grupo social, influxo de signos valorizados culturalmente naquele local e os difundidos pela grande mídia, como explicado pelos fenômenos de *trickle-up* e *trickle-down*, onde os símbolos de consumo e comportamentos sociais sofrem influências de grupos sociais. (Baudrillard, 1994; Bourdieu e Accardo, 1999; Douglas e Isherwood, 2004; McCracken, 1991; Simmel, 1957; Veblen, 1994).

No caso do *trickle-down*, as tendências são primeiro adotadas pela elite e por celebridades, passa para os *early adopters* e depois vai sendo difundida para o público até chegar no amplo consumo de massa. No *trickle-up*, o fluxo é o inverso – iniciam-se as tendências nas classes populares e elas são adotadas por outros segmentos da sociedade, chegando nas elites e nas grandes marcas de luxo tradicional. Além desses, também temos o *trickle-across*, que é a movimentação das tendências dentro dos grupos.

Antes da popularização das redes sociais, as tendências passavam pelo crivo da grande mídia tradicional (como revistas e celebridades) para se consolidarem perante o mercado (McCracken, 1989), mas com o advento das redes sociais, muitas tendências surgem nas redes sociais, ganham tração e se consolidam lá mesmo. Sendo assim, quando chegam na grande mídia tradicional, elas já são consideradas tendências populares e difundidas perante o público, independente da chancela dos atores tradicionais (revistas de moda, marcas de luxo, celebridades).

Infográfico 2 - Efeitos Trickle-up, Trickle-down e Trickle-across representados numa pirâmide de difusão de símbolos de consumo entre estratificações do público.



Fonte: a autora, em 2021.

No infográfico acima, observamos um esquema ilustrativo dos grupos de consumidores, do movimento das tendências de moda e da ampliação delas para cada contingente de pessoas. As descrições da área interna do infográfico estão se referindo ao fenômeno *trickle-down*, onde as elites e as marcas de luxo tradicional criam tendências que vão sendo difundidas até chegarem ao maior grupo de consumidores, o público geral, que não necessariamente acompanham tendências de moda. A teoria que serviu de base para esse modelo é a de Veblen (1994) e de McCracken (1991).

No caso do *trickle-up*, as escalas analisadas podem ser perpassadas para uma pirâmide social, para facilitar a compreensão. A tendência inicia-se nas classes mais baixas e nas ruas, e então vai sendo adotada por grupos com maior poder aquisitivo até que chega nas marcas de luxo e nas celebridades.

O *trickle-across* se refere a um fenômeno do consumo que é o movimento de tendências entre grupos sociais daquele infográfico, onde uma tendência pode ser adotada por vários públicos distintos e disponibilizada de forma mais rápida para os grupos da tabela, sem precisar passar pelas escalas das outras duas supracitadas. É importante ressaltar que os três movimentos podem ocorrer de forma concomitante, pois as tendências surgem e desaparecem sem necessariamente seguirem uma ordem temporal fixa e a sua adoção não é uniforme em todos os mercados globais.

A compreensão destes fenômenos se mostra fundamental nesta pesquisa, pois apesar dessa teoria ter sido inicialmente feita com o universo da moda em foco, ela se aplica a outros segmentos de mercado.

Ao falarmos do *fitness*, é possível observar essa dinâmica ao observarmos as tendências – modalidades que estão em voga em vários períodos distintos, o surgimento dos objetos que estão ligados a esse meio (como relógios para monitorar batimentos cardíacos e exercícios físicos, tênis adaptados para otimizar a performance em cada atividade), a ampla diversidade de suplementos nutricionais, estilos de vestimentas, etc.

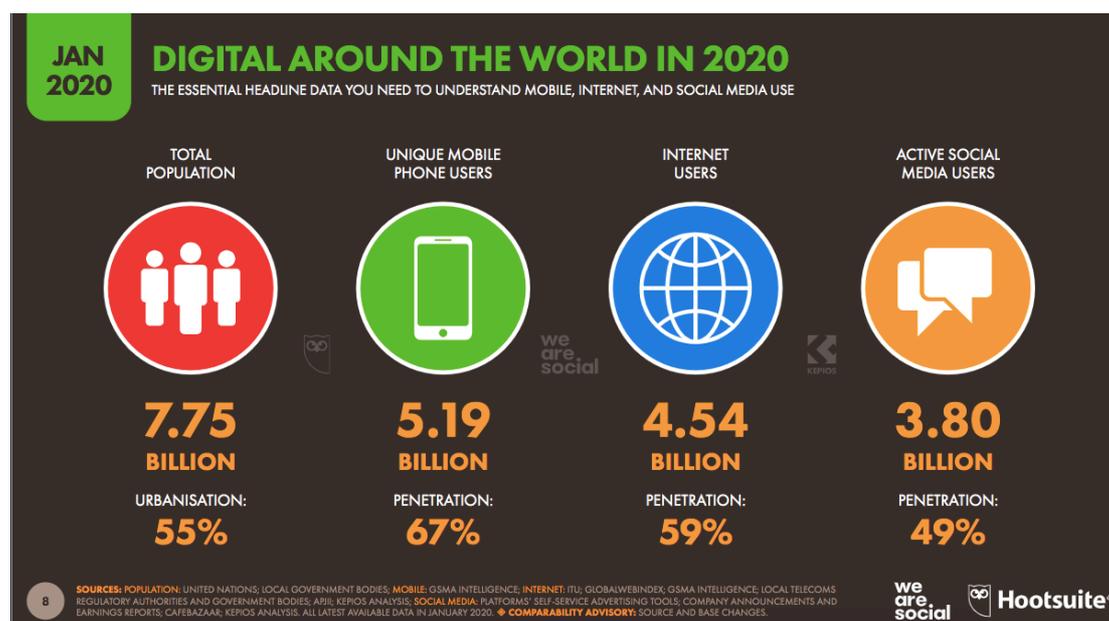
Segundo o relatório “Online Fitness Market Size By Streaming Type (Live, On-Demand), By Session Type (Group, Solo), By Device Type (Smart TVs, Smartphones, Laptops, Desktops & Tablets, Others), By End-Use (Professional Gyms, Educational & Sports Institutes, Corporate Institutions, Individuals), Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Price Trends, Competitive Market Share & Forecast, 2020 – 2026” da empresa de consultoria Global Market Insights, há uma previsão de aumento expressivo no mercado on-line de atividade física graças à popularização dos smartphones e do acesso à internet dentro da América Latina, o que trará um novo público para esse mercado.

“The growing smartphone penetration in emerging economies due to affordability, easy use, and portability is driving the demand for sophisticated online fitness classes in Latin America. According to a survey fielded in nine Latin American countries in 2019, 97% of online shoppers from Argentina used a smartphone followed by 95% in Brazil and 93% in Mexico. These smartphone users download a fitness or health app that includes a range of training programs designed to improve fitness. The developing internet infrastructure and economic conditions in several Latin American countries will surge the market adoption of smartphones for on-demand or live online fitness classes.”<sup>4</sup> Global Market Insights, 2020, s/n.

---

<sup>4</sup> “A crescente penetração de smartphones em economias emergentes devido à acessibilidade, facilidade de uso e portabilidade está impulsionando a demanda por aulas de ginástica on-line sofisticadas na América Latina. De acordo com uma pesquisa realizada em nove países da América Latina em 2019, 97% dos compradores online da Argentina usaram um smartphone, seguidos por 95% no Brasil e 93% no México. Esses usuários de smartphones baixam um aplicativo de condicionamento físico ou saúde que inclui uma variedade de programas de treinamento projetados para melhorar o condicionamento físico. A infraestrutura de internet em desenvolvimento e as condições econômicas em vários países da América Latina impulsionarão a adoção de smartphones pelo mercado para aulas de ginástica on-line sob demanda ou ao vivo.”

Figura 3 - Informações sobre o uso de celulares, mídias sociais e internet pela população mundial em Janeiro de 2020

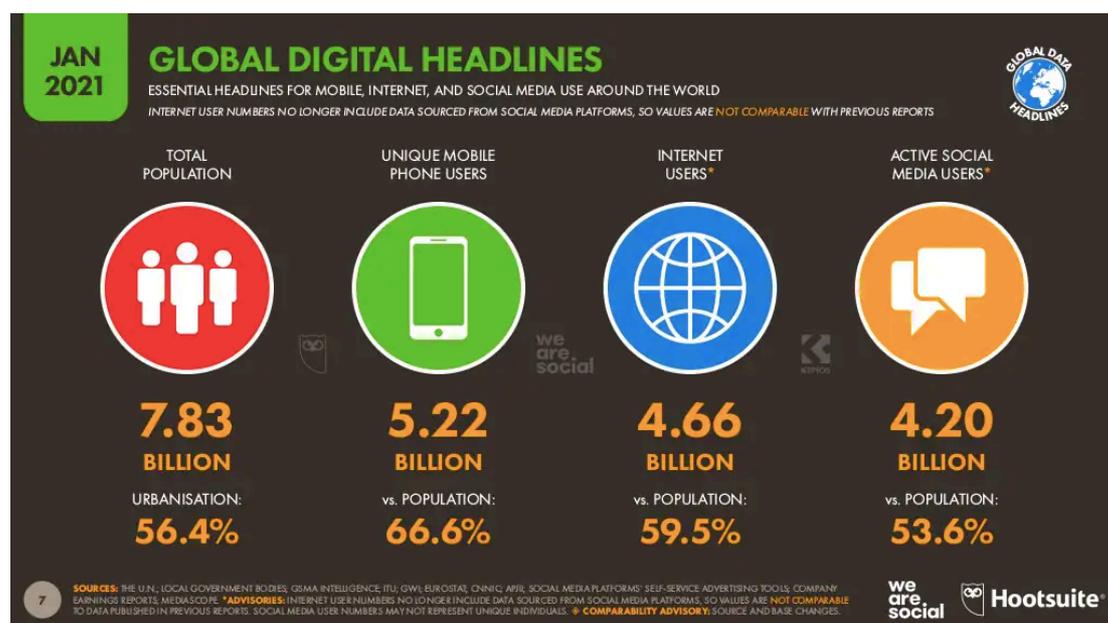


Fonte: Global Digital Overview Report 2020, Hootsuite.

A imagem acima traz um panorama do acesso à internet, redes sociais e telefones celulares pela população mundial. Em janeiro de 2020, 55% da população mundial (do total de 7,75 bilhões de pessoas) era concentrada em centros urbanos e haviam 5,19 bilhões de telefones celulares, o equivalente a 67% da população total em comparação com a informação anterior. 4,54 bilhões de pessoas tinham acesso à internet (59% da população mundial), e desses, 3,80 bilhões são usuários ativos de redes sociais, o que demonstra a grande permeabilidade e o destaque nas relações sociais desta nova forma de comunicação.

Cabe ressaltar que o critério da pesquisa de “redes sociais” engloba as seguintes plataformas: WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, LinkedIn, Twitter, Twitch, Pinterest, TikTok, Viber, Snapchat, Skype, Reddit e YouTube, segundo Hootsuite e We Are Social (2020). Na imagem seguinte, observamos o aumento em um período de 12 meses das mesmas variáveis expostas na imagem anterior.

Figura 4 - Informações sobre o uso de celulares, mídias sociais e internet pela população mundial em Janeiro de 2021



Fonte: Global Digital Overview Report 2021, Hootsuite.

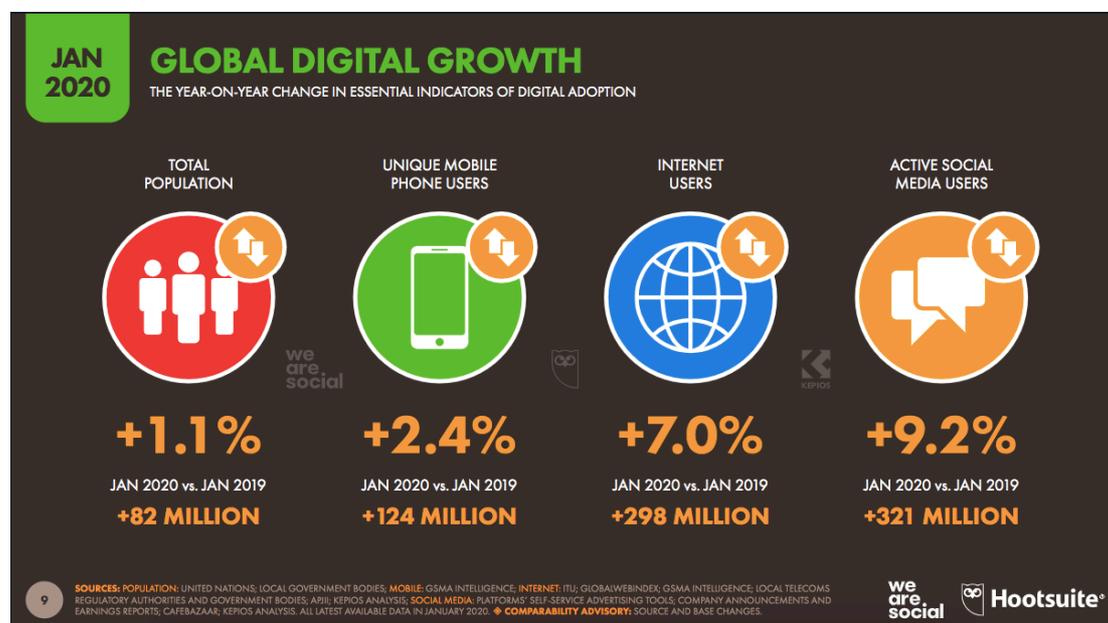
Em comparação com o ano anterior, os dados de 2021 do mesmo estudo, percebe-se um pequeno aumento nos números de urbanização e de usuários de internet ao longo do globo (tanto que a porcentagem de pessoas que possuíam um telefone celular cresceu 0,5% de um ano para o outro no período). No entanto, um dado notável é o aumento de usuários ativos de redes sociais – de 3,80 bilhões de pessoas para 4,20, aumentando a porcentagem da população mundial que as utiliza em 4,6%.

Segundo levantamento Global Digital Overview (We Are Social e Hootsuite, 2021), em Outubro de 2021, o número de usuários já estava em 4,55 bilhões, mostrando a crescente e sólida curva de crescimento do alcance das redes sociais, o que equivale a 57,6% da população mundial. Em 12 meses, houve um aumento de 9,9% em usuários, o que corresponde a 409 milhões de pessoas.

Em uma média global, o tempo gasto em redes sociais por dia é de duas horas e vinte e sete minutos. No Brasil, segundo o mesmo instituto, no período entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2021 houve um aumento de 10

milhões de novos usuários de redes sociais e de 9,6 milhões de novos usuários de internet.

Figura 5 - Crescimento percentual nos índices de utilização de ferramentas digitais no período de Janeiro de 2019 a Janeiro de 2020.



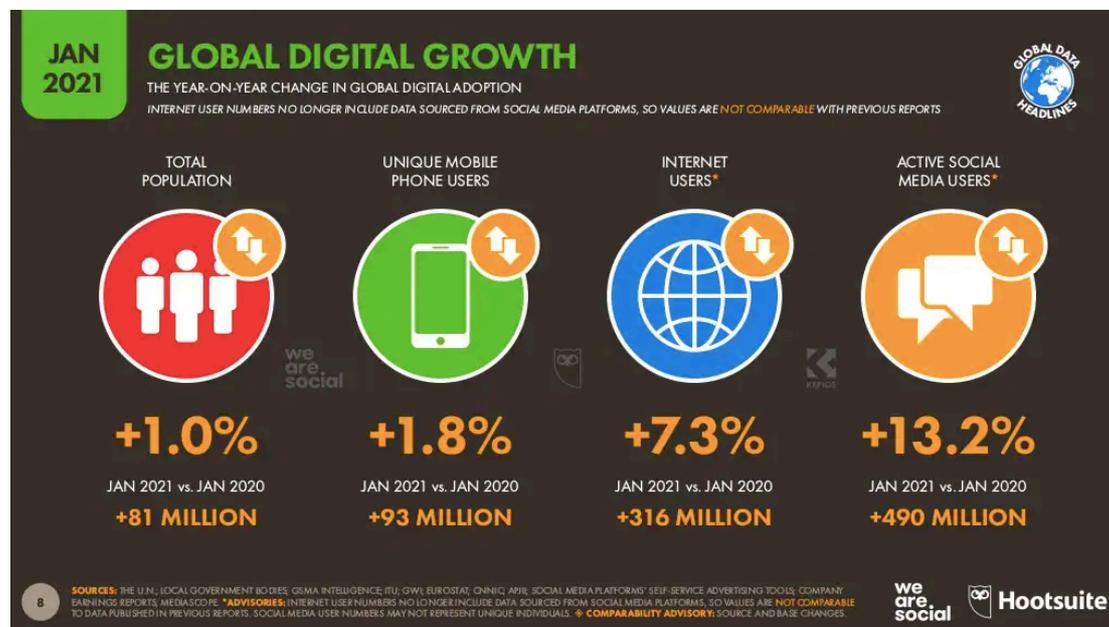
Fonte: Global Digital Overview Report 2020, Hootsuite.

Em um período de 12 meses, houve um aumento de 82 milhões de pessoas no mundo, sendo esse o menor crescimento registrado nas quatro variáveis (+1,1%). Em contrapartida, houve um aumento de 124 milhões (+2,4%) de telefones celulares em uso, 298 milhões (+7,0%) de novos usuários de internet e 321 milhões de novos usuários de redes sociais – o maior crescimento percentual registrado dentre as variáveis, com +9,2%. Essas porcentagens demonstram a tendência da internet e das redes sociais se tornarem itens cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades atuais, redefinindo a forma de transmitir mensagens e as relações sociais de forma permanente e profunda.

Em comparação, no período entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2021, segundo a edição 2021 do relatório Global Digital Overview da mesma empresa, houve um aumento menor no número de usuários de telefones celulares (+1.8%, com 93 milhões), e de usuários de internet (+7.3%, com 316 milhões), porém o destaque é um forte aumento de usuários de redes

sociais (+13.2%, englobando 490 milhões a mais em comparação com o período anterior).

Figura 6 - Crescimento percentual nos índices de utilização de ferramentas digitais no período de Janeiro de 2020 a Janeiro de 2021

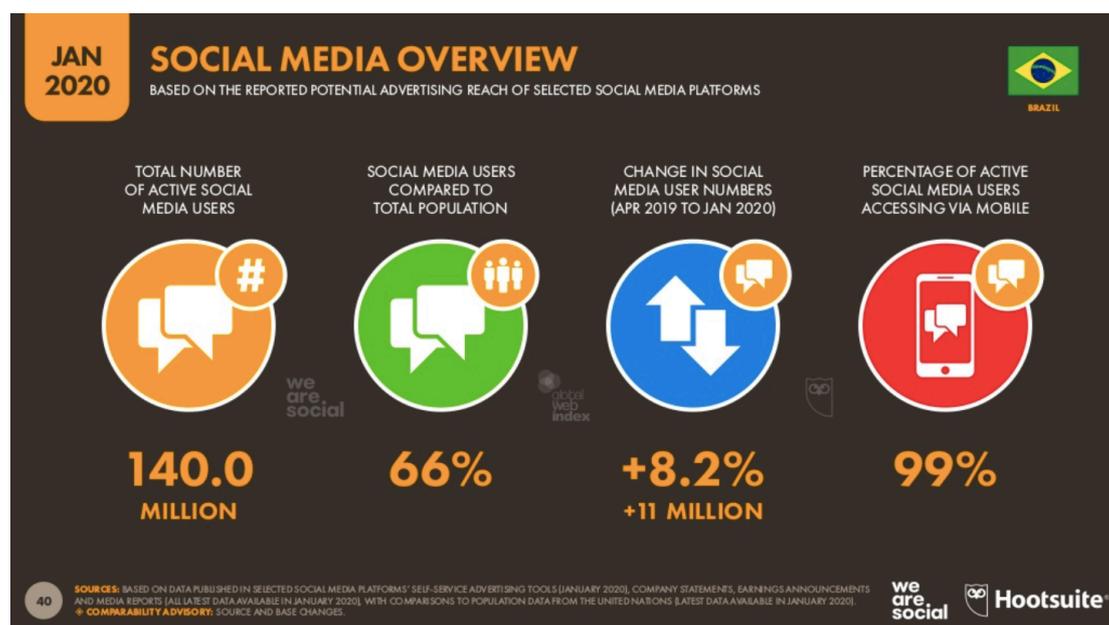


Fonte: Global Digital Overview 2021, HootSuite e We Are Social.

Apesar de globalmente ocorrer um aumento no número de telefone celulares, usuários de mídias sociais e da internet, no Brasil 61,423,295 pessoas ainda não possuem acesso à internet, o que corresponde a 29% da população.

No ranking global de maior crescimento de acesso à internet (Hootsuite e We Are Social, 2020), o Brasil ocupou a 8ª posição, com 8,516,438 pessoas obtendo esse acesso, o que corresponde a um aumento de 6% neste índice. Observa-se que há uma tendência de crescimento do acesso à internet, mas ele ainda não contempla uma ampla parcela da população.

Figura 7 - Dados de uso das redes sociais no Brasil no período de Janeiro de 2019 a Janeiro de 2020



Fonte: Global Digital Overview Report 2020, Hootsuite.

No Brasil, no período de janeiro de 2019 a janeiro de 2020, houve um aumento de 8,2% no número de pessoas acessando redes sociais, contabilizando um aumento de 11 milhões de usuários. No total, 140 milhões de brasileiros usam ativamente redes sociais, sendo eles 66% em comparação com a população total do país. Destes, 99% realiza este acesso por meio de telefones celulares.

Em escala global, as redes sociais também impuseram uma mudança na forma que as pessoas buscam informações sobre produtos e posteriormente, efetuam compras. Segundo o mesmo relatório, 81,5% dos usuários de internet de 16 a 64 anos que reportaram atividade on-line no mês anterior ao da pesquisa publicada (Janeiro de 2021) visitou um site ou loja on-line de alguma marca e 81,5% buscaram mais informações na internet sobre algum produto ou serviço, 76,8% realizou compras pela internet e 55,4% o fizeram por meio de um telefone celular.

Segundo dados da empresa de consultoria Statista (2021a; b), no ano de 2020, o comércio on-line no Brasil movimentou 126,3 bilhões de reais, um

aumento de 68% em comparação ao ano anterior (que movimentou 75,1 bilhões de reais).

A previsão no mesmo relatório é de que no ano de 2021, a cifra fosse para 149 bilhões de reais (+18%). No final de 2020, as vendas on-line contavam como mais de 8% de todas as vendas realizadas no país. Em comparação, no ano de 2018, o montante era de 4%. (Statista, 2021c)

Figura 8 - Atividade comercial on-line no período de Dezembro de 2020 a Janeiro de 2021



Fonte: Global Digital Overview Report 2021, HootSuite.

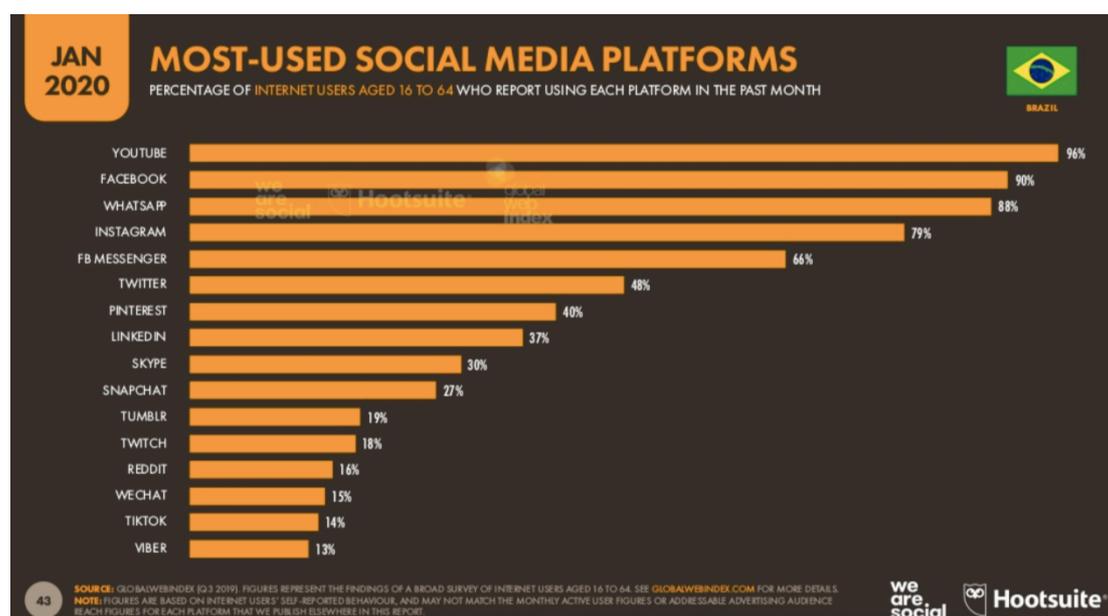
As tendências de consumo tradicionalmente eram difundidas por meio do *broadcast* – redes de difusão unilaterais, onde não havia espaço para pessoas regulares tornarem-se criadoras de conteúdo e de tendências. Com o advento e popularização das redes sociais, o consumo atualmente ganhou uma segunda força de influência, que são as informações difundidas pelas redes sociais, por pessoas regulares, que podem possuir uma grande audiência ou não. Esse novo cenário é chamado de *socialcast* (Terra, 2017).

Nele, qualquer pessoa com acesso à mídias sociais pode produzir conteúdo e disseminá-lo para uma ampla audiência, tornando a difusão de mensagens mais dinâmica do que no cenário do *broadcast*. Com isso, surge

o advento dos influenciadores digitais – pessoas que produzem conteúdo para a internet, se tornam referências de tendências de consumo e angariam uma legião de seguidores que consomem seus produtos.

“O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48)

Figura 9 Mídias sociais mais utilizadas no Brasil em Janeiro/2020



Fonte: Global Digital Overview Report 2020, Hootsuite.

Como discutido previamente, as redes sociais deram uma plataforma de visibilidade para pessoas até então anônimas (que não fossem famosas dentro do *broadcast*), para que elas pudessem difundir suas mensagens. Dentre estas, algumas se tornaram referenciais de tendências de consumo, produzindo um conteúdo amplamente difundido e consumido. Elas se enquadram na categoria supracitada de influenciadores digitais.

“Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.” (Karhawi, 2017, p.55)

A influência no *socialcast* não se restringiu apenas a um pequeno e seleto grupo de indivíduos que estivessem em voga perante a mídia tradicional. Ela pode ser desde a influência exercida por um indivíduo entre seu círculo social, tendo a sua mensagem difundida para pessoas que o conheçam mas não estejam conversando com ele diretamente naquele momento, até pessoas que são acompanhadas por milhões de seguidores.

O papel do influenciador digital se torna de suma importância neste trabalho, pois ele se torna a manifestação digital da influência discutida anteriormente. Os influenciadores digitais se tornaram superpotências publicitárias, movimentando cifras volumosas e definindo tendências de consumo adotadas pelo seu público, bem como reproduzindo símbolos que estejam em voga, difundindo eles para um grupo maior de consumidores, sejam eles seus seguidores ou não.

Ele se torna o portador e o criador dos símbolos desejados pelo grupo social que se espelha nele, tornando a sua existência e sua rotina em uma marca que produz e vende itens que reforcem o pertencimento deste. Sua influência não é homogênea na decisão de compra das pessoas que consomem o seu conteúdo e a fórmula para definir o poder de influência deles não é linear, tendo vários fatores que a influenciam (como por exemplo, a percepção de credibilidade do público sobre este influenciador).

Apesar do influenciador digital exercer sua persuasão no mundo virtual, o seu impacto é sentido diretamente no mundo real: manifestando-se nos produtos que são adquiridos pela sua audiência, nos lugares onde ele trabalha (nos que servem de cenário para o seu conteúdo ou nos eventos onde ele frequenta), nas pessoas que o seguem, para citar alguns exemplos.

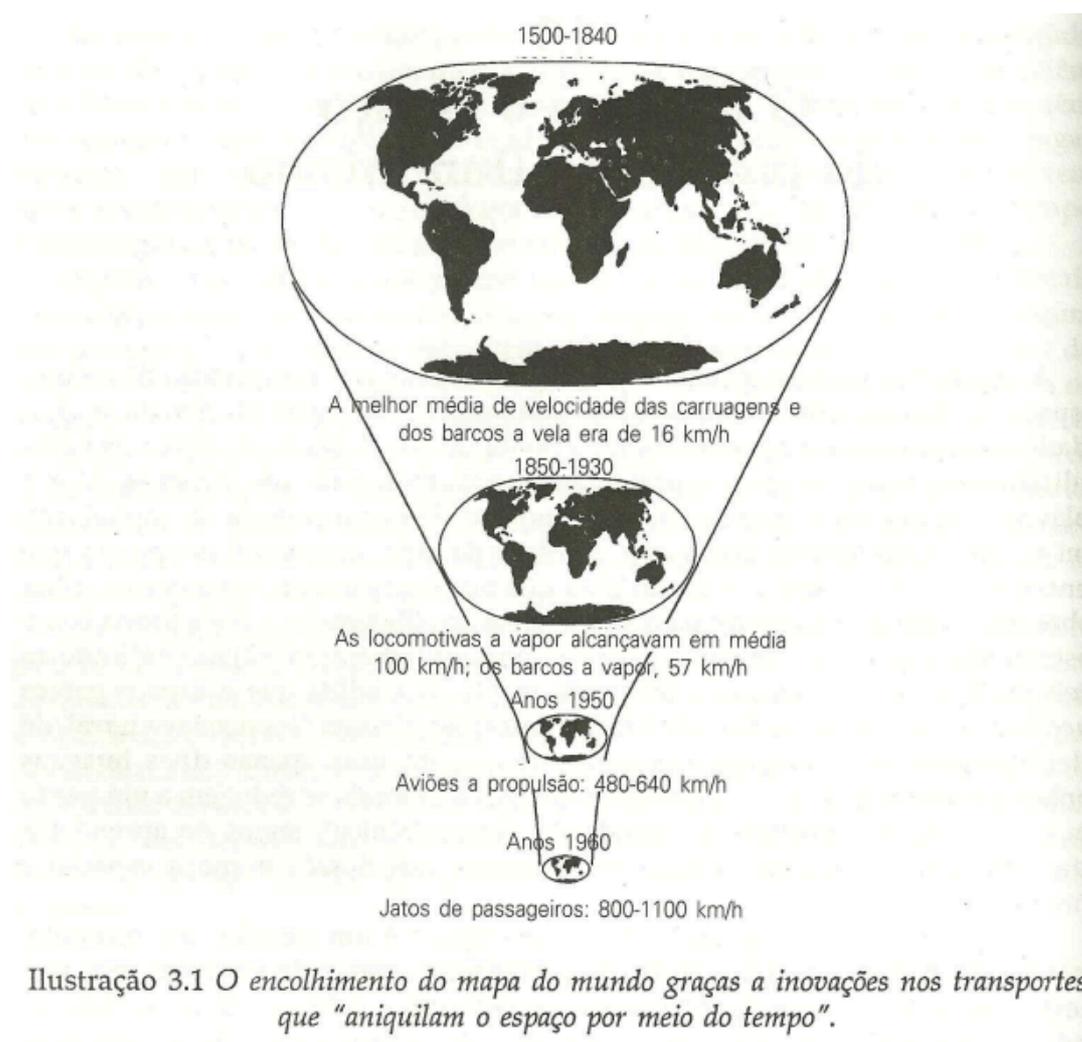
Com isto, destaca-se que ao longo deste trabalho, serão apresentados pontos de conexão entre estes dois cenários – o real, que pode ser definido com o espaço físico ou geográfico (desde bens de consumo até cidades, residências, etc.) e o cenário virtual (manifestado por meio das redes sociais e a alta diversidade de interações que ocorrem por meio da internet).

Quando pesquisadores que analisam dinâmicas urbanas discutem o papel das interações sociais no processo de produção do espaço geográfico e da reprodução de dinâmicas de poder e influência, comumente discutem-se estas por meio de espaços físicos, onde há encontro de pessoas, circulação de bens e serviços e transformações espaciais.

Esta esfera se mostra de fundamental importância neste trabalho, visto que representa o meio no qual as transformações discutidas são passíveis de visualização e interação, pois proporciona elementos tangíveis ao observador e à análise da pesquisa.

No entanto, com o advento do meio técnico-científico-informacional (Santos, 2008) e da rapidez de troca de informações decorrentes das mudanças tecnológicas decorrentes deste, a comunicação entre pessoas e a circulação destas pelo espaço se tornou mais ágil e fluida, em comparação com períodos anteriores, como, por exemplo, os do meio técnico e do meio natural (Santos, 2006). Harvey (1992) apresenta uma ilustração que aborda estas novas diferenças de velocidade de circulação de pessoas em diferentes períodos históricos, com fins de colocar em perspectiva estas mudanças.

Figura 10 - Perspectiva do impacto das inovações de transporte de pessoas na escala global.



Fonte: HARVEY, D. A Condição Pós-Moderna, 1992, p. 220.

Em relação ao novo paradigma aplicado às interações sociais, é basilar considerar a capilaridade das redes sociais no Brasil e o impacto gerado por esta nova forma de comunicação interpessoal, que tornou a troca de informações muito mais dinâmica e variada, por proporcionar o compartilhamento de imagens visuais e textuais com maior rapidez.

O espaço geográfico é transformado por meio de agentes sociais e da sua relação com o meio natural e os objetos e técnicas desenvolvidos pela sociedade. Como destacado por Milton Santos:

“o importante é realçar a inseparabilidade entre ação e objeto, para afirmar, como estamos fazendo, que o tema central da geografia não é separadamente os objetos, nem as ações, mas objetos e ações tomados em conjunto. A ação é tanto mais eficaz quanto os objetos são mais adequados. Então, à intencionalidade da ação se conjugam a intencionalidade dos objetos e ambas são, hoje, dependentes da respectiva carga de ciência e de técnica presente no território.” (Santos, 2006, p.60)

Por se tratarem de itens com alto dinamismo, técnicas, práticas e objetos que modificam o espaço geográfico não se apresentam como imutáveis ao longo dos séculos.

Novos paradigmas tecnológicos imprimem impactos até então inéditos nas dinâmicas sociais dos seus períodos e objetos antigos podem ter seus significados e usos alterados ao serem inseridos e utilizados em novos cenários, causados por mudanças sociais e tecnológicas. (Castells, 2010; Harvey, 1992; Santos, 2004, 2006)

“Todo e qualquer período histórico se afirma com um elenco correspondente de técnicas que o caracterizam e com uma família correspondente de objetos. Ao longo do tempo, um novo sistema de objetos responde ao surgimento de cada novo sistema de técnicas. Em cada período, há, também, um novo arranjo de objetos. Em realidade, não há apenas novos objetos, novos padrões, mas, igualmente, novas formas de ação. Como um lugar se define como um ponto onde se reúnem feixes de relações, o novo padrão espacial pode dar-se sem que as coisas sejam outras ou mudem de lugar. É que cada padrão espacial não é apenas morfológico, mas, também, funcional. Em outras palavras, quando há mudança morfológica, junto aos novos objetos, criados para atender a novas funções, velhos objetos permanecem e mudam de função.” (Santos, 2006, p. 61-62)

A nova forma de comunicação proporcionada pelo advento da internet e posteriormente, pela disseminação do uso das redes sociais, torna-se um poderoso agente transformador que exerce influência no espaço geográfico, ao proporcionar o surgimento de novos atores de modificação do espaço e de amplificar discussões sobre o uso e ocupação das cidades, os possíveis conflitos urbanos decorrentes destas e gerar novas centralidades e pontos de interesse para o uso do mercado em perímetros urbanos e rurais.

Além disso, o novo paradigma de comunicação modifica radicalmente a velocidade de obtenção de informações, ao transpor os limites espaciais e o tempo necessário para transpô-los, proporcionando que a sua circulação em nível global seja imediata e ocorra de forma concomitante em diversas cidades, países e continentes por meio de uma rede global. (Castells, 2010)

Ao gerar novas dinâmicas decorrentes dessa forma de comunicação, paradigmas, conceitos, tendências e símbolos até então inéditos foram adotados pela sociedade e imprimiram um reflexo no espaço geográfico, que torna-se indissociável destas novas características ao ser influenciado por elas e ao também influenciá-las, visto que a relação dele e destes símbolos é mutuamente construída e modificada. (Castells, 2008, 2010)

Com a consolidação destes novos símbolos e conceitos, as transformações no espaço geográfico deixam de se restringir a poucos pontos luminosos de interesse do capital (Santos, 2006) e se reproduzem em escala global por meio da cultura de massa e seus vetores de difusão.

As redes sociais permitem que esse fenômeno alcance mais lugares e se torne mais rico em informações, pois transforma pessoas anônimas em potenciais protagonistas dentro da cultura de massa e amplifica a mensagem delas para grupos muito maiores do que os que elas alcançariam sem a internet.

Com esta até então inédita forma de construir espaços e interagir neles, é possível argumentar que ocorre a existência de dois espaços a serem analisados – o geográfico e o virtual, pois ambos se relacionam em tempo real e o uso destes por seus frequentadores promove ações e comportamentos que modificam e imprimem novas rugosidades, fluxos e complexidades entre um e outro, concomitantemente, mesmo que ambos sejam tão distintos em características físicas.

Como âncora espacial, será utilizado o espaço de reprodução do mercado fitness de luxo, por ser um mercado que o Brasil se encontra como

um dos grandes protagonistas em escala global, sendo o 12º mais rentável no ano de 2019 e o maior mercado dentro da América Latina e Caribe, movimentando US\$ 14,1 bilhões no período, mesmo tendo apenas uma estimativa de 37,7% da população do país envolvida e/ou consumindo dentro deste mercado, segundo o mesmo estudo da Global Wellness Institute (2020).

Apesar de movimentar quantias financeiras muito expressivas, a frequência da prática de atividade física no Brasil é majoritariamente insuficiente por um grande contingente populacional. (Brasil, 2018; Dias Thomaz *et al.*, 2010; Guthold *et al.*, 2018, 2020; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017)

Para delimitar o máximo possível um segmento de mercado cuja projeção espacial é mais restrita e menos proliferada nas malhas urbanas, proporcionando a obtenção do alto nível de aprofundamento das análises desta pesquisa. O segmento mercadológico dentro do mercado *fitness* que servirá como esta conexão entre o espacial e o virtual será o de luxo, pois seus principais centros de consumo possuem um número menor de unidades nas cidades do que outros segmentos do mercado *fitness*.

Depois de conduzir uma minuciosa pesquisa de campo para buscar a âncora espacial da pesquisa, chegou-se à academia de ginástica como a representação espacial que abarca o maior número destas representações, tornando a estrutura espacial de maior complexidade neste âmbito e com isso, o maior impacto espacial que auxiliasse a compreender as novas dinâmicas espaciais oriundas deste mercado.

A prática de atividade física se mostra mais preponderante entre grupos sociais que possuam maiores índices de escolaridade (Brasil, 2018), como demonstrado na tabela do estudo VIGITEL 2018:

Tabela 1 - Percentual\* de indivíduos identificados pela pesquisa que praticam, no mínimo, 150 minutos/semana\*\* de atividade física de intensidade moderada nas capitais brasileiras, segundo idade e tempo de escolaridade. (Vigitel, 2018)

Variáveis	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%
<b>Idade (anos)</b>						
18 a 24	16,0	14,0 – 17,9	16,8	14,0 – 19,7	14,9	12,1 – 17,6
25 a 34	15,5	13,6 – 17,3	14,9	12,3 – 17,6	15,9	13,4 – 18,4
35 a 44	17,9	16,1 – 19,7	17,2	14,2 – 20,2	18,4	16,2 – 20,6
45 a 54	14,8	13,4 – 16,2	15,8	13,3 – 18,3	14,0	12,4 – 15,6
55 a 64	13,0	11,5 – 14,4	14,5	12,0 – 17,1	11,8	10,2 – 13,4
65 e mais	5,1	4,3 – 5,8	7,0	5,5 – 8,5	3,8	3,1 – 4,5
<b>Anos de Escolaridade</b>						
0 a 8	14,9	13,5 – 16,3	16,0	13,8 – 18,3	13,9	12,2 – 15,6
9 a 11	16,0	14,9 – 17,2	15,6	13,8 – 17,4	16,4	14,9 – 17,9
12 e mais	11,9	10,7 – 13,1	13,2	11,2 – 15,2	10,9	9,4 – 12,3
<b>TOTAL</b>	<b>14,4</b>	<b>13,7 – 15,1</b>	<b>15,0</b>	<b>13,8 – 16,1</b>	<b>13,8</b>	<b>12,9 – 14,7</b>

Nota: IC: Intervalo de Confiança.

\*Percentual ponderado para ajustar a distribuição sociodemográfica da amostra Vigitel à distribuição da população adulta de cada cidade projetada para o ano de 2018 (ver Aspectos Metodológicos do estudo).

\*\*Indivíduos que se deslocam a pé ou de bicicleta para o trabalho ou curso/escola, perfazendo, pelo menos, 30 minutos diários no total do trajeto.

Fonte: VIGITEL 2018.

Em vista disso, é possível observar que há um mercado definido que busca espaços para a prática de atividade física e que possui um poder aquisitivo maior, o que imprime impactos espaciais dentro da cidade de Brasília/DF.

Graças a esta demanda, criam-se novas centralidades dedicadas a este público, se tornando âncoras de atividades sociais e da reprodução de símbolos de consumo e padrões de comportamento, materializando-se assim como uma estrutura espacial passível de análise perante a ciência geográfica.

Em adição à esfera espacial, a esfera virtual toma um protagonismo inédito, graças às mudanças nas interações sociais após o início da

pandemia de Coronavírus, em março de 2020. Sendo assim, insere-se esta nova variável na pesquisa, considerando suas dinâmicas sociais e o reflexo destas no espaço geográfico.

Reitera-se que, a contragosto da vontade da autora, não foi possível realizar um maior aprofundamento nesta variável pois esta surgiu no último ano de desenvolvimento da pesquisa, não havendo tempo hábil de propor um mergulho nesta de forma mais minuciosa e detalhada do que será apresentado. Devidas considerações feitas, é possível observar que há um diálogo proeminente dentro da Geografia sobre as projeções do espaço nas mídias, que serve de base para esta variável nesta pesquisa.

A midiatização (Hjarvard, 2013) é o processo onde a mídia não é analisada apenas por meio dos seus receptores e mensageiros, mas sim pelas transformações sociais e culturais que ela causa na sociedade.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada.” (Hjarvard, 2014, p. 24)

As redes sociais entram nesta definição ao se mostrarem uma nova forma de disseminação de informações e apresentam um grande poder de persuasão dentre seus usuários. No período pré-pandêmico, elas já possuíam uma forte influência, que poderia ser observada com o fenômeno dos influenciadores digitais.

## **1.2 Quem são os influenciadores digitais e porque eles estão nos holofotes?**

As redes sociais permitiram que pessoas comuns pudessem difundir mensagens entre pessoas que não estivessem restritas ao seu círculo social.

Com isso, este fenômeno surgiu e ganhou tração, pois os influenciadores digitais possuem uma permeabilidade muito maior entre os grupos sociais, visto que suas rotinas e padrões de consumo são considerados mais tangíveis pelo grande público do que o de grandes celebridades, logo a forma que eles anunciam produtos é percebida de forma distinta pelo público que consome seu conteúdo. (Amos, Holmes e Strutton, 2008; Au-Yong-Oliveira *et al.*, 2019; Erdogan e Baker, M. J., 2000; Lou e Yuan, 2019; McCracken, 1989)

O fenômeno iniciou-se com os *blogs*, espaços pessoais onde pessoas postavam coisas que as interessavam, relatavam suas experiências, compartilhavam dicas, faziam uma curadoria dentro do seu nicho e posteriormente publicavam estas descobertas por meio de relatos detalhados, com riqueza de imagens e informações para o leitor. Ele funcionava de forma similar a de um diário, porém qualquer pessoa poderia acessá-lo e ler o seu conteúdo, quando se tratava de um *blog* aberto.

Além disto, de forma concomitante, se popularizavam os fóruns – espaços de discussão sobre algum tema, por pessoas que não necessariamente possuíam alguma conexão entre si, porém partilhavam de um interesse mútuo.

Nestes lugares, pessoas acabavam se destacando por possuírem algo que as dessem maior audiência em comparação com outros usuários – seja pelo estilo de escrita, pelo domínio do tema abordado, por seu carisma ou pelo vasto conhecimento acumulado. No entanto, neste momento inicial, a produção de conteúdo ainda não era profissionalizada.

Estas pessoas adquiriam capital social (Bourdieu, 1986) dentro do seu nicho e, com isso, passavam a ter uma audiência que as acompanhava e levava em consideração as suas palavras na hora de fazer escolhas (como de qual marca comprar tal objeto, por exemplo). Sua influência aumentava conforme suas vozes se consolidavam como referência em suas áreas.

“Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition —or in other words, to membership in a group—which provides each of its members with the backing of the collectively owned capital, a “credential” which entitles them to credit, in the various senses of the word. These relationships may exist only in the practical state, in material and/or symbolic exchanges which help to maintain them”<sup>5</sup> (Bourdieu, 1986, p. 21)

Algumas pessoas começavam a furar as suas bolhas e a alcançarem os meios de difusão da cultura de massa – participações em programas televisivos, em campanhas publicitárias de marcas de grande porte, matérias sobre seus hábitos e gostos publicados em revistas e jornais, entre outros. A parceria com marcas daquele nicho, onde a pessoa assinaria coleções de produtos com o seu nome também ocorreu neste momento e é um fenômeno que ocorre regularmente até os dias atuais.

“o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens.” (Silva e Tassarolo, 2016, p. 6)

Em 2005 surge a plataforma de vídeos YouTube, onde pessoas comuns podem publicar vídeos, algo que no formato de *blogs* era muito mais difícil. Com isso, surgem os *vlogs*, que são vídeos (curtos ou não) onde a pessoa expõe mais da sua rotina. (Faria e Marinho, 2017; Perez e Trindade, 2017)

Com o surgimento de novas redes sociais e da possibilidade de novas plataformas para a transmissão de mensagens entre as pessoas que ganharam destaque e sua audiência, surge a categoria de influenciadores digitais. (Dias Oliveira, 2017; Faria e Marinho, 2017; Gomes e Ferreira

---

<sup>5</sup> “O capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento – ou em outras palavras, a pertença a um grupo – que fornece a cada um de seus membros com o lastro do capital coletivo, uma “credencial” que lhes dá direito ao crédito, nos vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas no estado prático, nas trocas materiais e/ou simbólicas que ajudam a mantê-las”

Gomes, 2017; Jenkins, 2009; Karhawi, 2017; Liesenberg, 2012; Maheshwari, 2018; Shirky, 2011; Silva e Tassarolo, 2016; Terra, 2017)

Os influenciadores digitais ganharam este nome graças ao peso que suas opiniões têm entre o público. Eles conquistam um púlpito fiel de pessoas que os acompanham e acabam tornando-se referência, graças ao seu estilo próprio, seu conhecimento sobre tal assunto ou pelo seu carisma – ou os três itens ao mesmo tempo. Com isso, atraem milhares (ou até milhões) de seguidores, que avidamente consomem os seus conteúdos, se identificam com eles em alguns níveis e interagem com eles.

O fenômeno de as celebridades endossarem produtos em campanhas publicitárias tem como base o princípio da transferência de significados, discutida por McCracken (1989), que nos dias atuais pode ser transposta para influenciadores digitais e produtores de conteúdo que possuam uma forte presença virtual e uma dedicada base de fãs e pessoas que os conheçam, dentro e fora do seu nicho.

A imagem de uma celebridade carrega símbolos que desenvolvem uma *persona*, graças ao desenvolvimento de sua marca pessoal e a forma que ela é retratada na mídia. Quando uma marca busca ser endossada por esta celebridade, ela busca associar estes símbolos ao seu produto, agregando credibilidade ao público-alvo por meio desta parceria. (McCracken, 1989)

Para elucidar, cito um exemplo hipotético: uma marca nova no mercado que busque credibilidade irá buscar celebridades já consolidadas cujo público se assemelhe ao público-alvo do produto. Quando este produto é anunciado, a pessoa que se identifica e influencia pela celebridade em questão e que queira assimilar aqueles símbolos em sua imagem pessoal irá consumir aquele item ou serviço. (Erdogan e Baker, M., 2000)

Todavia, esta parceria oferece riscos: ao escolher uma celebridade cuja imagem seja percebida de forma negativa pelo grande público, o valor

percebido da parceria pelo público tende a diminuir, afetando diretamente a percepção dele sobre o produto que ela anuncia.

Outro fator que altera negativamente esta percepção é quando a celebridade endossa produtos concorrentes entre si. (Agrawal e Kamakura, 1995). E também há o risco do “efeito vampiro” – quando algo na campanha acaba atraindo a atenção do público e desvia do foco, que deve ser o produto em campanhas publicitárias.

“...unlike celebrities, influencers present themselves like ‘ordinary’, approachable, and authentic personalities (Chapple and Cownie 2017), which could make people feel more similar to them. However, when it comes to wishful identification, consumers may be more attracted to the glitter and glamorous fame of traditional celebrities. Since people are more likely to accept product claims communicated by endorsers they can identify with (...) we expect both types of identification to positively affect advertising effectiveness.”<sup>6</sup>  
(Schouten, Janssen e Verspaget, 2020, p. 261)

Ao utilizar celebridades nas propagandas, o risco deste efeito se manifesta quando a *persona* da celebridade não tem relação com o produto anunciado, quando a sua presença acaba ofuscando o produto (o que pode ocorrer quando se utiliza uma celebridade de porte internacional para anunciar uma marca até então desconhecida do grande público, por exemplo) ou quando a celebridade apresenta um comportamento negativo em público, o que acaba associando a marca a esta reprovação social. (Castellanelli, 2016; Negi, Fernandis e Naga Venkata Jeedigunta, 2018; Papantoniou, 2011).

Com os riscos supracitados e o alto custo em veicular uma campanha publicitária utilizando celebridades, o que pode ser inviável para algumas empresas, muitas optam por utilizar influenciadores digitais.

---

<sup>6</sup> “... ao contrário das celebridades, os influenciadores se apresentam como personalidades ‘comuns’, acessíveis e autênticas (Chapple e Cownie 2017), o que poderia fazer as pessoas se sentirem mais parecidas com eles. No entanto, quando se trata de identificação de desejo, os consumidores podem ser mais atraídos pelo brilho e fama glamourosa das celebridades tradicionais. Como as pessoas são mais propensas a aceitar as declarações de produtos comunicadas por endossantes com os quais podem se identificar (...), esperamos que ambos os tipos de identificação afetem positivamente a eficácia da publicidade”.

“A emergência da internet como novo canal de relacionamento entre marcas e consumidores pode ser benéfica quanto maléfica para a imagem das organizações, fazendo-se necessário adaptar a publicidade e o marketing para a atual realidade da sociedade. Na era da informação, as mídias tradicionalmente de massa não são mais bem aceitas pelo público por serem vistas como invasivas e pouco interativas. Abreu (2012) reitera que o maior desafio da publicidade atual, convenientemente chamada de publicidade 2.0, é transformar o usuário da web em multiplicador, visto que o novo consumidor deseja participar, opinar e construir a mensagem” (Gomes e Ferreira Gomes, 2017, p. 5)

Os influenciadores digitais são um grupo heterogêneo, que se divide em vários nichos e tamanhos de audiência. O fenômeno de influenciar digitalmente os outros não exige necessariamente que esta influência venha acompanhada de recompensas financeiras. Ela pode ser vista desde pessoas comuns emitindo opiniões que influenciem outras dentro do seu círculo social até celebridades internacionais multimilionárias e seguidas por milhões de pessoas.

“Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores” (Silva e Tessarolo, 2016, p. 6)

Este grupo diverso pode ser mais facilmente compreendido quando analisamos este fenômeno por meio de variáveis, como o número de seguidores, o tipo de nicho onde aquela pessoa exerce influência, o nível de engajamento que os posts daquela pessoa recebem, etc.

Como estes influenciadores digitais formam um grupo mais diverso que os artistas cuja imagem está ligada à mídia tradicional, sua concentração espacial é mais difusa, por não depender dos grandes centros urbanos e das estruturas de mídias tradicionais, que majoritariamente se localizam nestes centros.

“In general, influencers are thought to be “special” individuals who disproportionately impact the likelihood that information will spread broadly (...); however, this definition is consistent with many different interpretations. Ordinary individuals communicating with their friends, for example, may be considered influencers, but so may subject matter experts, journalists, and other semi-public figures, as may highly visible public figures like media representatives, celebrities, and government officials. Clearly these types of individuals are capable of influencing very different numbers of people, but may also exert quite different types of influence on them, and even transmit influence via different media.”<sup>7</sup> (Bakshy *et al.*, 2011, p. 2)

A concentração espacial da mídia tradicional é comprovada ao analisar as sedes das cinco maiores emissoras de televisão abertas e as localizações das suas sedes. A emissora Rede Globo, situada na cidade do Rio de Janeiro e a Rede Bandeirantes (Band), RedeTV!, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Record, cujas sedes são localizadas em São Paulo e Osasco, que fica na Região Metropolitana da cidade de São Paulo.

Quando apenas a mídia tradicional possuía o monopólio da comunicação em massa, ela elegia lugares de interesse para sediar suas produções culturais, que se tornavam um produto consumível carregado de valores simbólicos – um simulacro da realidade. Segundo levantamentos de Stocco (2011) e Ramalho (2015), 58% em 2011 e 60% em 2015 das novelas tiveram como palco a cidade do Rio de Janeiro.

A concentração espacial supracitada demonstra que houve um déficit dos espaços midiáticos e transformados em uma *commodity*. No resto do país, onde a maior parte do público que consome estes símbolos se encontra, os espaços não possuem uma representação de forma constante

---

<sup>7</sup> “Em geral, os influenciadores são considerados indivíduos “especiais” que impactam desproporcionalmente a probabilidade de que a informação se espalhe amplamente (...); no entanto, esta definição é consistente com muitas interpretações diferentes. Indivíduos comuns que se comunicam com seus amigos, por exemplo, podem ser considerados influenciadores, mas também especialistas no assunto, jornalistas e outras figuras semi públicas, assim como figuras públicas altamente visíveis, como representantes da mídia, celebridades e funcionários do governo. Claramente, esses tipos de indivíduos são capazes de influenciar um número muito diferente de pessoas, mas também podem exercer diferentes tipos de influência sobre elas e até mesmo transmitir influência por meio de diferentes mídias”.

na mídia tradicional a ponto deles adquirirem os mesmos símbolos que os espaços mais comumente representados.

Neste cenário, os influenciadores digitais ganham tração, ao se situarem nestes espaços considerados opacos (do ponto de vista publicitário e midiático nacional, por estarem situados fora dos grandes centros de transmissão de informações em escala nacional) e transformar estes lugares espalhados ao longo do país em paisagens imbuídas destes símbolos, que são direcionados e reconhecidos pelo público consumidor daquele conteúdo, que podem partilhar destes símbolos por habitarem em um lugar com características físicas ou culturais similares, por exemplo.

Os influenciadores digitais utilizam do espaço geográfico como cenário para sua produção de conteúdo, bem como as novelas produzidas pela mídia tradicional. Ao utilizá-lo desta forma, ele é transformado em um simulacro, adquirindo símbolos e signos, tornando-se um produto consumível para a aquisição destes símbolos, que são reconhecidos pelo grupo social a qual eles pertencem. Estes símbolos são difundidos por meio dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais reproduzidos em suas redes sociais. (Baudrillard, 1994; Drummond e Sahlins, 1979; Foster e Miller, 1991; McCracken, 1991; Miller, 1995; Simmel, 1957; Veblen, 1994).

Esta transformação do espaço geográfico em um produto não é um fenômeno exclusivo das redes sociais. Produções culturais e movimentos artísticos já utilizaram do espaço geográfico como uma parte do seu *branding*, imbuindo símbolos a ele que corroborem para a construção do imaginário a ser vendido ou se apropriando de símbolos de consumo que aquele espaço possuía para a construção e apoio da narrativa. (Aitken e Zonn, 1994; Hallam e Roberts, 2014; Mayall e Hall, 2005) Como exemplo, pode ser mencionada a zona sul da cidade do Rio de Janeiro, que teve um caráter fundamental para a construção da identidade do movimento Bossa Nova (Bulnes, 2018).

A utilização do espaço geográfico como parte do imaginário possui em seu âmago um forte componente imagético, visto que a principal forma de difusão dos símbolos destas paisagens se dá por meio da sua representação visual (como cenário para as tramas de produções cinematográficas desenvolvidas, por exemplo). Por meio desta, a paisagem se torna um simulacro e a imagem dela carrega consigo os símbolos e valores subjetivos que a ela são inculcados. (Hallam e Roberts, 2014; Lukinbeal, 2018; Mayall e Hall, 2005).

O espaço geográfico adota um papel importante na produção de conteúdo dos influenciadores digitais como parte do seu *branding*. Possuindo uma ampla gama de utilização, desde as representações estáticas imagéticas, por meio de fotos nos *feeds* das redes sociais dos produtores de conteúdo até a valorização de características identitárias regionais na construção da marca do influenciador digital, o espaço geográfico se mostra um componente intrínseco na produção do conteúdo digital nesta plataforma. Mudam-se os meios, mas a paisagem se mantém como uma constante forte nesta construção dos símbolos representados.

Para mensurar o alcance do influenciador digital, utilizam-se métricas de análise que permitem coletar as informações como o engajamento do público com os posts, o que mostra a resposta e a percepção dos seguidores de forma fidedigna. Por ser um grupo muito heterogêneo dentro dos seus propósitos e interesses, essas métricas servem para compreender este alcance independente do segmento de mercado do influenciador digital, e com isso os anunciantes podem direcionar a verba das campanhas para aqueles que trazem melhor resultado. Uma destas métricas é a *click-through rate*, utilizada para medir o engajamento do público com aquela mensagem. (Richardson, Dominowska e Ragno, 2007). Por meio destas, permite-se criar uma melhor percepção das dinâmicas ocorridas no mundo virtual.

Estas dinâmicas do mundo virtual mencionadas, como as redes sociais, os influenciadores digitais e as novas relações de consumo oriundas deste paradigma perpassam o mundo digital e possuem raízes e projeções

no espaço real (ou off-line). Os influenciadores digitais, salvo algumas exceções (como os criados por meio de inteligência artificial, por exemplo), são pessoas reais. Os produtos anunciados são tangíveis. As interações sociais são realizadas entre duas pessoas e diversas vezes são comparáveis à interações que poderiam ocorrer se elas estivessem frente a frente no mesmo lugar.

Toda essa nova gama de particularidades que surgiu com o advento e a popularização da internet geraram novas dinâmicas que possuem relação com o espaço geográfico. Seja por imprimir novos usos nele ou transformar os já existentes, bem como ampliar a discussão de temas pertinentes às relações de poder espaciais para uma maior audiência e permitir o acesso de mais pessoas para debaterem sobre elas, não restringindo apenas às que estejam naquele espaço definido.

### **1.3 Definindo a âncora espacial que permitirá a análise da ligação entre o espaço geográfico e o espaço virtual.**

As interações que antes ocorriam em um espaço físico (como uma loja, praça, na rua) continuam ocorrendo neles, mas agora também tomam lugar em um espaço virtual. Este possui elementos do espaço físico (ou *off-line*), seja em formato de um simulacro (Baudrillard, 1994) ou em uma recriação deste na esfera virtual.

As redes sociais recriaram a forma em que nos comunicamos, mas também recriou a nossa relação com o espaço geográfico. Por ser o palco das interações sociais que exercemos, ele também foi apropriado e ressignificado nelas – seja como um cenário que agrega símbolos ao conteúdo produzido ou como uma expansão virtual das interações sociais estabelecidas naqueles espaços físicos. (Thielmann, 2010)

A realidade pode ser transmitida simultaneamente pela internet por meio de recursos como transmissões ao vivo em redes sociais e pequenos vídeos que são apagados após 24h.

Por meio das redes sociais, é possível consumir os símbolos que antes se consumiam apenas presencialmente e travar interações sociais que se tornam mais amplificadas, pois a mensagem de uma pessoa pode ser repercutida por milhões de outras no mesmo momento em que ela é passada. Neste âmbito, o espaço geográfico se torna um dos símbolos que está sendo transmitido em tempo real e se imbuí de significados, bem como o que ocorre com o seu uso físico.

Através desta premissa, busca-se nesta pesquisa corroborar se há uma correlação entre os espaços geográficos e os espaços virtuais, que seriam as suas projeções no ambiente das redes sociais, originadas e lapidadas por meio das interações do público, à moda do fenômeno que ocorre no espaço geográfico.

Para elaborar esta teoria e poder analisar estes dois espaços (físico e virtual), será utilizado o espaço de consumo do mercado de fitness e *wellness* que abarca o maior número de interações sociais e oferta mercadológica de produtos deste segmento: as academias de ginástica.

Após extensiva pesquisa de campo conduzida durante os anos de 2017 a 2020, restringiu-se os locais de interesse da pesquisa a duas âncoras: a espacial e a virtual. No caso da espacial, ela consiste nas academias de ginástica, que apresentam três pontos de fundamental importância:

1. Elas concentram o uso social destas estruturas, atuando como centros de sociabilização dentro do público consumidor
2. É graças ao uso que o público exerce dentro delas que deriva a compra de vários outros produtos (que foram definidos previamente como setor de apoio)
3. Em diversos casos, elas concentram dois ou mais atividades relacionadas ao setor de atividades físicas recreacionais (como oferecendo espaço para a prática de musculação, que se encaixa no fitness, e outros esportes, por meio das aulas coletivas) e oferta de um

ou mais itens do setor de apoio (como roupas e equipamentos para a prática de atividade física, por exemplo).

Portanto, por meio desta delimitação, chegou-se à academia de ginástica como a representação espacial que abarca o maior número destas representações, tornando a estrutura espacial de maior complexidade neste âmbito e com isso, o maior impacto espacial que auxiliasse a compreender as novas dinâmicas espaciais oriundas deste mercado.

Graças à mudança observada no período da pandemia de COVID-19, o meio virtual tornou-se de extrema importância para a pesquisa, pois nele se observam reproduções de padrões, comportamentos e símbolos supracitados e o surgimento de novos padrões adaptados ao meio.

Com a alteração na forma de estabelecer relações sociais surgida neste período, o virtual se tornou o foco neste quesito, pois nele se mantiveram as relações sociais e os símbolos analisados. Portanto, o virtual ascendeu e ganhará um destaque maior na pesquisa, com fins de conectar ambas as esferas e especializar os fenômenos virtuais, trazendo-os para a Geografia.

A tese a ser defendida é de que os espaços geográficos possuem uma estreita correlação com a sua projeção em âmbito virtual, o que pode ser identificado pelos símbolos a ele imbuídos em escala virtual e que se refletem no seu uso presencialmente, bem como vice-versa, pois é uma relação que ocorre de forma concomitante.

Para auxiliar na compreensão deste fenômeno e delimitá-lo de forma a ser possível de ser discutido durante a elaboração de uma tese, a âncora definida será o mercado de fitness e *wellness* de luxo, pois sua projeção espacial se mostra de grande impacto, ao observarmos os diversos produtos e serviços que ele oferece e a importância do Brasil enquanto o maior mercado regional e um dos maiores em escala global.

Por ser um mercado bilionário e com prospecto de crescimento acelerado, segundo o estudo *Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity* (Global Wellness Institute, 2019), seus impactos são e serão observados na malha urbana de Brasília durante o período onde a pesquisa foi realizada.

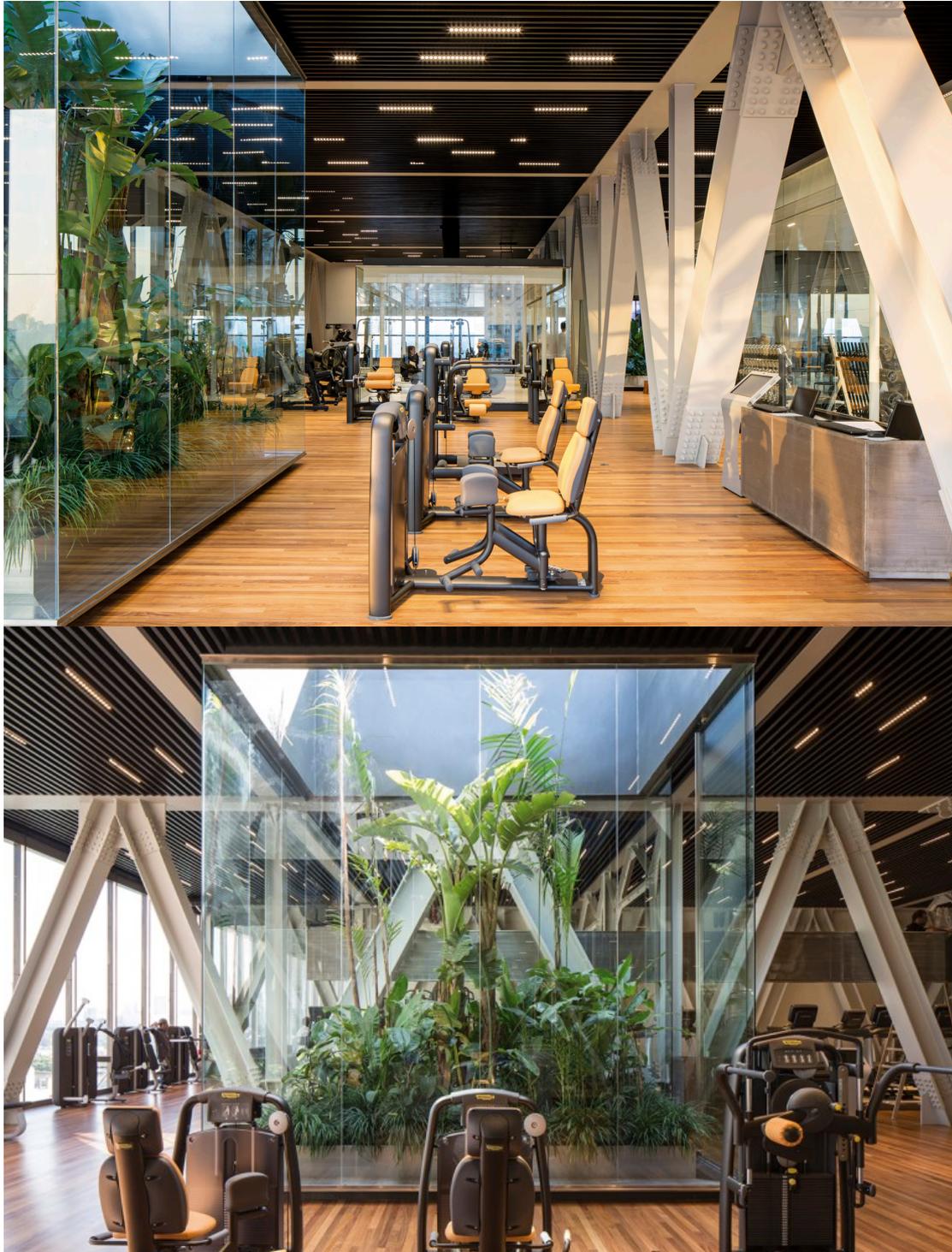
Havia a intenção de expandir essa análise para outros centros urbanos, fazendo um paralelo de uso entre eles para compreender a difusão dos símbolos de consumo perante esses públicos (conectando os padrões de consumo e os símbolos do mercado fitness da cidade de Nova York com São Paulo e Miami com Rio de Janeiro).

No entanto, graças à pandemia de Coronavírus, não foi possível realizar atividades de campo para a coleta dos dados que permitiriam essa comparação, tendo sido escolhida apenas a cidade de Brasília para essa coleta para minimizar possíveis alterações de atividades de campo em decorrência de cancelamentos de viagens. Também não houve tempo hábil de executar atividade de campo nessas cidades pois até meados de 2021, não havia sido disponibilizado o esquema vacinal completo para adultos da faixa etária da pesquisadora.

Também se mostra fundamental compreender os impactos que ele exercerá na malha urbana brasileira e a sua relação com o espaço virtual, visto que muitas transações dele se dão neste meio e ele serve como propagador de diversos produtos, comportamentos e símbolos que estão diretamente conectados a esse segmento de mercado. Para isso, prosseguiremos a discussão sobre as características deste mercado na seção seguinte desta tese.

## Seção 2 – Consumo e mercado *fitness* – como se conectam?

Figura 11 - Imagens da unidade Iguatemi São Paulo da academia Bodytech, projetada pelo renomado arquiteto brasileiro Isay Weinfeld.



Fonte: Isac Weinfeld. Disponível em: <<https://www.isayweinfeld.com/projetos/bodytech/>>

## 2.1 O que é o mercado fitness e como ele se encaixa dentro do mercado de luxo?

Como discutido anteriormente, o impacto que o comércio exerce na malha urbana é inegável e notório. Dentro dos segmentos de mercado, o de fitness e *wellness* (bem-estar) se destaca por apresentar uma ampla gama de pontos comerciais que atuam sob sua influência, exercendo distintos impactos na malha urbana e sendo constatados em bairros de distintas rendas domiciliares. Sua oferta de produtos é diversificada e maleável, atendendo públicos-alvo bem diferentes entre si.

Por ser um mercado que está se desenvolvendo nos últimos anos, ele apresenta um potencial de crescimento muito expressivo, que o torna uma importante força de análise dentro das estruturas de malha urbana do Brasil. No ano de 2018, o mercado de fitness e *wellness* movimentou 828 bilhões de dólares em todo o mundo.

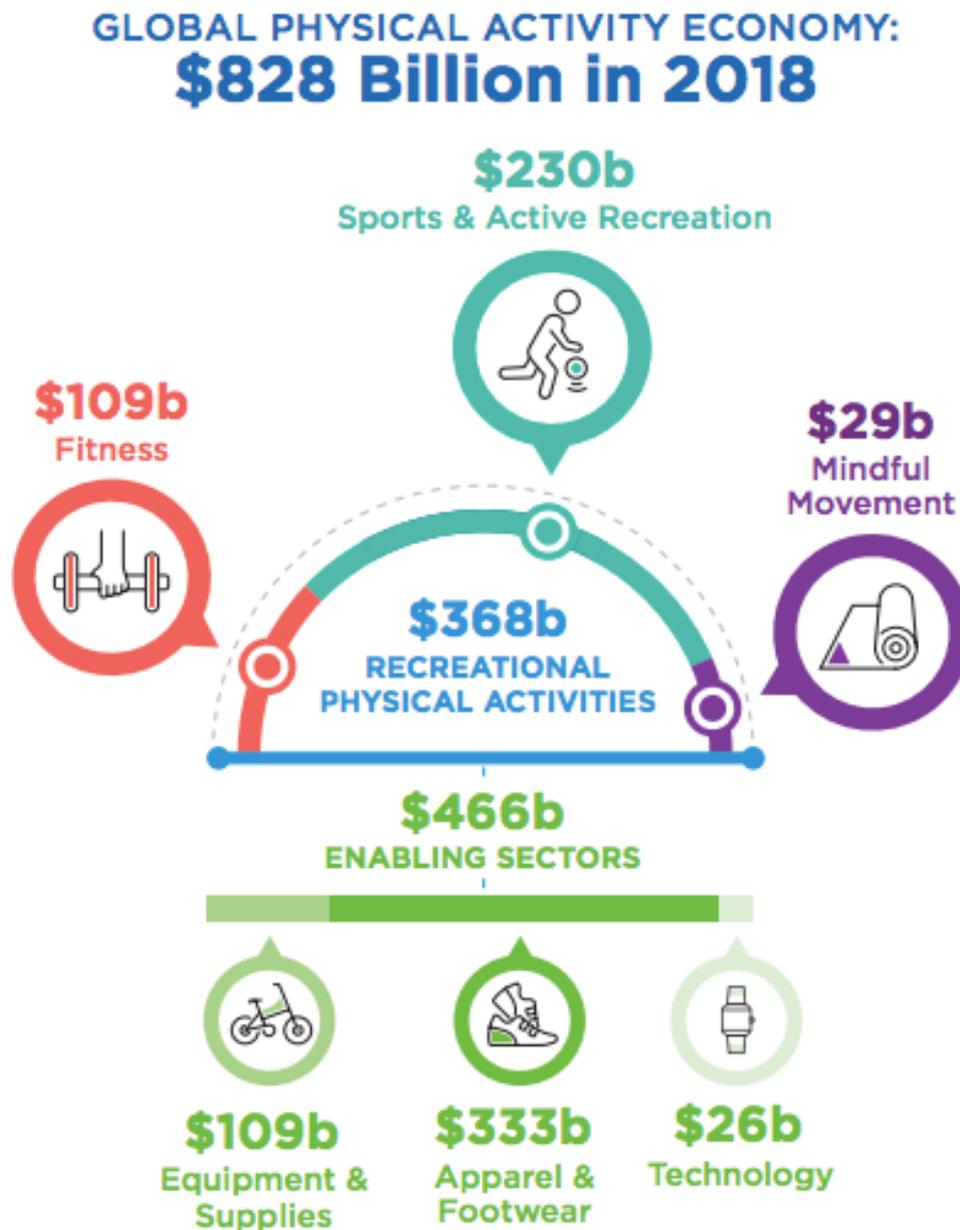
Esta cifra foi dividida em diversos segmentos de mercado que atendem a este mesmo universo, oferecendo produtos distintos mas que conversam entre si para o seu público-alvo, o que pode ser observado no infográfico elaborado pelo Global Wellness Institute no ano de 2019, referente ao ano de 2018.

Dentro do mercado de fitness e *wellness*, definem-se duas grandes categorias: a primeira, chamada de atividades físicas recreacionais, é relacionada à atividades ligadas diretamente à prática de atividade física pelo consumidor.

Esta é dividida em três subgrupos: fitness, esportes e atividades recreativas e *mindful movement*, que engloba atividades físicas que se relacionam à aliviar questões de saúde mental, como o estresse diário ou a ansiedade.

O segundo grupo é chamado de setor de apoio, que oferece recursos e produtos para auxiliar na prática das atividades físicas, porém não é ligado diretamente à prática *per se*. Dentro deste grupo, temos três subdivisões: equipamentos e suprimentos, roupas e calçados e itens tecnológicos.

Figura 12 - Infográfico dos segmentos de mercado fitness.



*Note: Numbers do not sum to total due to overlap in segments.*

*Source: Global Wellness Institute*

Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

Figura 13 - Segmentos do mercado de Wellness e seus rendimentos globais em 2019.

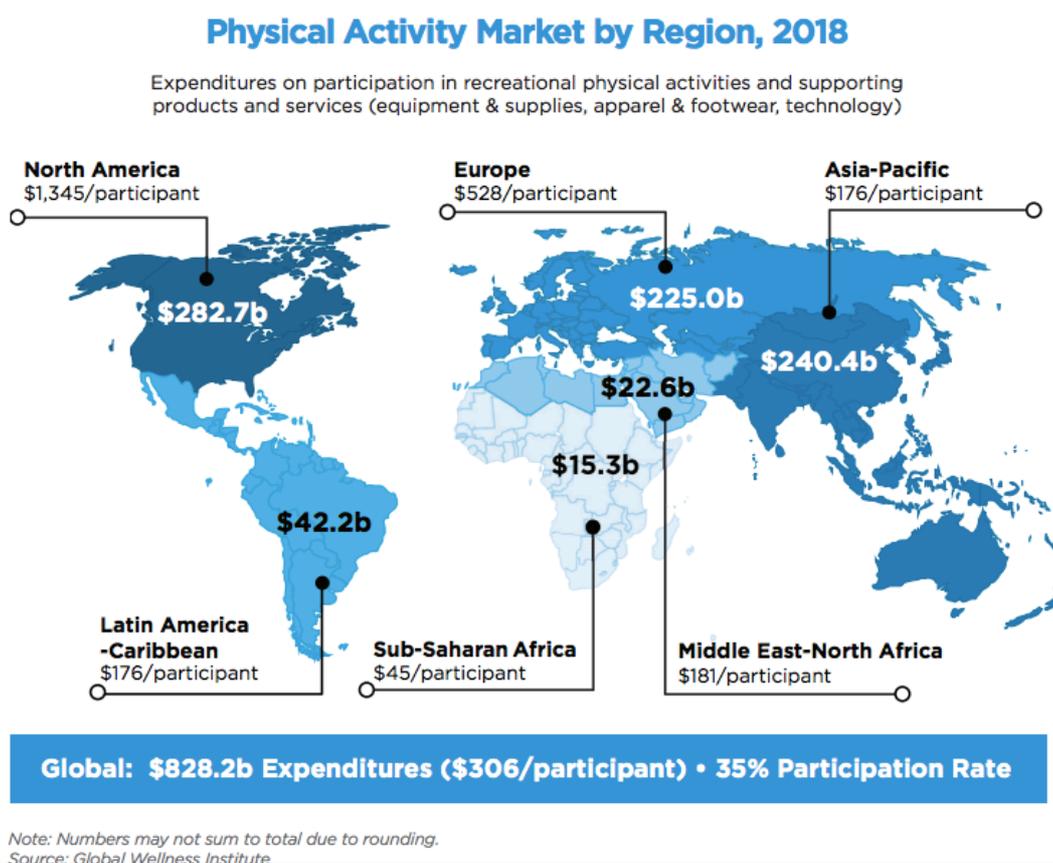


Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

No mesmo relatório, podemos observar uma divisão geográfica do gasto médio por pessoa dentro deste segmento e o gasto regional total, o que nos mostra os maiores mercados consumidores em escala global e como estes se posicionam como atores chave neste mercado.

A participação do mercado brasileiro se mostra notória ao analisarmos os índices da região da América Latina e Caribe. No ano de 2018, fomos o mercado com maior rendimento, segundo definido pelo estudo Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity – Latin America-Caribbean, publicado pelo Global Wellness Institute (2019).

Figura 14 - Mercado de Atividades Físicas por Região no ano de 2018



Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

Apesar de não ser o que possui maior índice de participação, que é definido pelo instituto como o percentual de pessoas naquele local que pagam um valor fixo por mês para a prática de atividades físicas (como mensalidades de academia) e que utilizam deste serviço com regularidade (mensalmente, por exemplo), é o mercado que movimenta maiores cifras dentro da região, o que o coloca em uma posição de destaque. Esta diferença pode ser observada nas tabelas a seguir:

Tabela 2 - Dez maiores mercados de Atividade Física na América Latina e Caribe em 2018.

	Atividades Físicas Recreacionais	Setores de Apoio			Tamanho total do mercado
		Itens Tecnológicos	Equipamentos e Suprimentos	Roupas e Calçados	
Brasil	5,896.1	460,4	1,108.9	6,709.5	14,123.8
México	4,153.5	276,5	919.8	5,755,6	11,066.8
Argentina	1,621.8	91.3	125.6	1,922.4	3,749.4
Chile	674.0	39.3	189.4	2,444.5	3,339.1
Colômbia	991.5	35.2	155.8	792.4	1,965.5
Peru	609.9	12.6	77.1	872.1	1,568.6
Equador	348.9	11.4	84.5	428.4	870.0
Cuba	222.3	2.8	18.7	365.4	608.2
Rep. Dominicana	186.3	6.3	6.1	330.0	527.5
Costa Rica	177.8	6.8	5.2	281.8	470.7

Nota: todos os valores estão em milhares de dólares (US\$)

Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

O mercado chamado de *fitness* segundo o Global Wellness Institute (2019) é composto de consumidores que despendem um valor mensal para serem membros de locais destinados à prática de atividade física. Dentro do mercado internacional, são observadas três divisões em inglês, que são aplicadas no relatório Move to be Well (2019).

Como apontado pelo relatório, o mercado fitness na América Latina e Caribe é menos expressivo que em outras regiões do globo, graças a implementação de políticas públicas que visaram criar novas áreas dentro dos centros urbanos para a prática desportiva pela população.

Isso incentivou a prática em ambientes que não estivessem necessariamente vinculados ao pagamento de um valor fixo por mês para esta prática em ambientes fechados.

Tabela 3 - Dez maiores mercados do segmento "fitness" na América Latina e Caribe no ano de 2018 (em milhões de dólares)

	Taxa de participação da população	Tamanho do Mercado Fitness (em milhões de dólares)
Brasil	6,2%	2,039.6
México	4.3%	1,847.7
Argentina	10.3%	667.7
Colômbia	6.7%	390.2
Chile	11.7%	217.0
Peru	3.4%	196.5
Equador	5.2%	78.3
Paraguai	2,8%	48.8
Costa Rica	3.7%	48.7
Cuba	2.2%	43.2

Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

O primeiro campo, chamado de “Taxa de participação da população”, segundo o estudo “Move to be Well”, mede a parcela de toda a população daquele país que está pagando por algum dos vários tipos de academias, *health clubs*, *fitness centers* e/ou que acesse ou utilize os seus serviços/aulas/estrutura de forma regular (ao menos mensalmente). O segundo campo, “Tamanho do mercado fitness” mede os valores gastos por consumidores em aulas, mensalidades, taxas de entrada, *personal trainers* e serviços relacionados ao segmento de mercado, em milhões de dólares, no ano de 2018.

Ao analisarmos os vinte maiores mercados de atividade física no mundo, consolida-se a importância do mercado brasileiro. Na 12ª posição, ele é um dos dois únicos mercados da região da América Latina e Caribe a figurar na lista.

Tabela 4 - Vinte maiores mercados Fitness globais e suas cifras em milhões de dólares em 2018.

	Atividade Física Recreacional		Setores de Apoio	Tamanho Total do Mercado Fitness	Posição no Ranking em 2018
	Taxa de Participação	Tamanho do Mercado			
Estados Unidos	58.8%	105.0	162.2	264.6	1
China	48.6	53.6	56.9	109.3	2
Japão	69.6	20.8	23.2	43.9	3
Reino Unido	56.8	20.5	20.6	40.9	4
Alemanha	56.2	20.3	19.3	39.4	5
França	51.7	11.0	15.4	26.3	6
Coreia do Sul	73.7	14.2	9.3	23.5	7
Itália	35.9	8.9	10.5	19.3	8
Canadá	48.4	9.3	9.0	18.1	9
Austrália	84.1	11.4	5.4	16.7	10
Espanha	49.5	7.9	7.8	15.6	11
Brasil	37.7	5.9	8.3	14.1	12
Índia	15.0	3.5	10.0	13.4	13
Rússia	57.8	4.9	7.6	12.4	14
México	44.0	4.2	6.9	11.1	15
Holanda	65.2	6.0	3.3	9.2	16
Suíça	71.8	5.9	3.3	9.2	17
África do Sul	31.3	2.1	6.1	8.2	18
Taiwan	84.0	3.7	4.1	7.7	19
Suécia	78.0	2.8	3.2	5.9	20

Nota: pode haver sobreposição de valores entre segmentos.

Fonte: Global Wellness Institute, 2019.

O mercado de fitness e *wellness* se mostra de cifras bilionárias e de um grande potencial de crescimento, segundo o Global Wellness Institute, como observado na tabela abaixo. A região da América Latina e Caribe tem crescimento projetado de 6% ao ano, no período de 2018 a 2023.

Tabela 5 - Projeções de crescimento do mercado de atividade física no período de 2018 a 2023

	Projeção do Tamanho de Mercado Fitness		Projeção de Crescimento Médio Anual
	2018	2023	2018-2023
<b>Total</b>	<b>828.2</b>	<b>1,139.7</b>	<b>6.6%</b>
<b>Por Região</b>			
Ásia-Pacífico	240.4	375.5	9.2%
América do Norte	282.7	366.0	5.3%
Europa	225.0	287.9	5.1%
América Latina e Caribe	42.2	56.6	6.0%
Oriente Médio e Norte da África	22.6	33.0	7.8
África Subsaariana	15.3	22.7	8.2%
<b>Por Setor</b>			
Atividade Física e Esportes	230.1	323.4	7.0%
Fitness	108.6	147.9	6.4%
Mindful Movement	29.1	52.1	12.4%
Roupas e Calçados	332.7	453.1	6.4%
Equipamentos e Suprimentos	108.6	139.4	5.1%
Itens Tecnológicos	26.3	39.8	8.6%

Fonte: Global Wellness Institute (2019)

Ao analisar as subdivisões do mercado de fitness e *wellness* na tabela superior, notam-se diversas estruturas comerciais presentes (em caráter definitivo ou perene) na malha urbana de Brasília/DF, cidade foco desta pesquisa: academias de ginástica, lojas de suplementos, roupas, equipamentos esportivos, academias de atividades esportivas específicas (como academias de luta, por exemplo), clubes de corrida, grupos que realizem aulas de atividade funcional e atendimento com *personal trainer* (que utilizem de áreas públicas para a prática desportiva, caracterizando como de uso perene do espaço geográfico), clubes poliesportivos e mercados de produtos naturais, para citar alguns exemplos.

Além das estruturas físicas de caráter permanente, é importante observar que o uso do espaço geográfico para a prática de atividades físicas

também ocorre quando ele não se limita apenas às estruturas permanentes, mas sim quando espaços ao ar livre da cidade se tornam lugares que recebem grupos que buscam praticar estas atividades.

Em Brasília, pode se citar como exemplos desta prática o uso do Parque da Cidade por corredores de clubes de corrida, o grande contingente de pessoas que vai ao Lago Paranoá praticar esportes aquáticos, como Stand Up Paddle (popularmente conhecido pela sigla SUP) e os corredores que praticam corrida nas ruas da cidade, próximas às suas residências.

Todos estes lugares não se tornam apenas de uso comercial e nem destinados exclusivamente ao esporte, mas este é mais um dos usos que estas complexas estruturas espaciais apresentam. Pela sua configuração urbana única, graças ao seu projeto inicial, Brasília apresenta um grande contingente populacional que pratica atividade física, como definido por Dias Thomaz *et al.*, (2010).

“Além dos aspectos individuais, a cidade apresenta fatores próprios e arquitetônicos que favorecem a prática de atividade física, tais como: terreno plano em praticamente toda a cidade, parques amplos e acessíveis aos moradores, quadras e áreas equipadas para ginástica, grandes vias disponíveis aos domingos para o lazer e esporte, entre outros. Esses fatores facilitam intervenções a curto prazo visando ampliar o percentual de moradores praticantes de atividade física. As atividades de promoção de ginástica nas quadras de Brasília, passeios de bicicleta aos finais de semana e atividades de lazer nos parques da cidade podem, aos poucos, conscientizar a população sobre a importância de uma atividade física regular para a melhoria da saúde.” (Dias Thomaz *et al.*, 2010, p. 898)

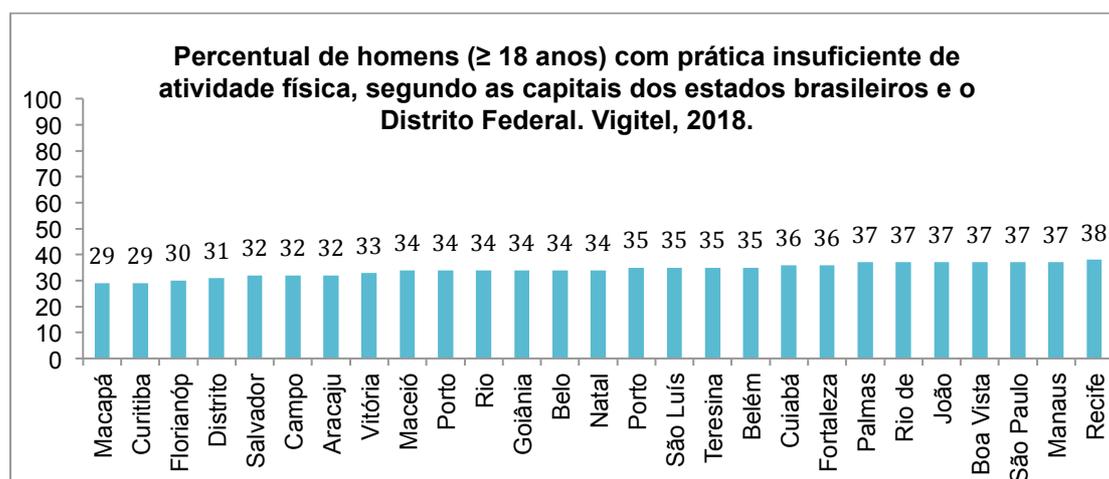
Por meio destes, se observa que são estruturas comerciais consolidadas na dinâmica urbana e cujo uso pela população se mostra de caráter permanente, logo tornando-se um objeto fundamental de análise para o campo da Geografia.

Brasília apresenta um amplo destaque dentro deste mercado. Segundo pesquisa conduzida pelo Ministério da Saúde em 2019, onde foram sorteados grupos amostrais de residentes nas 27 capitais brasileiras e em

posterior momento, uma entrevista via telefone foi conduzida para compreender melhor os riscos de saúde e práticas desportivas, para elaborar um retrato destes itens nas capitais.

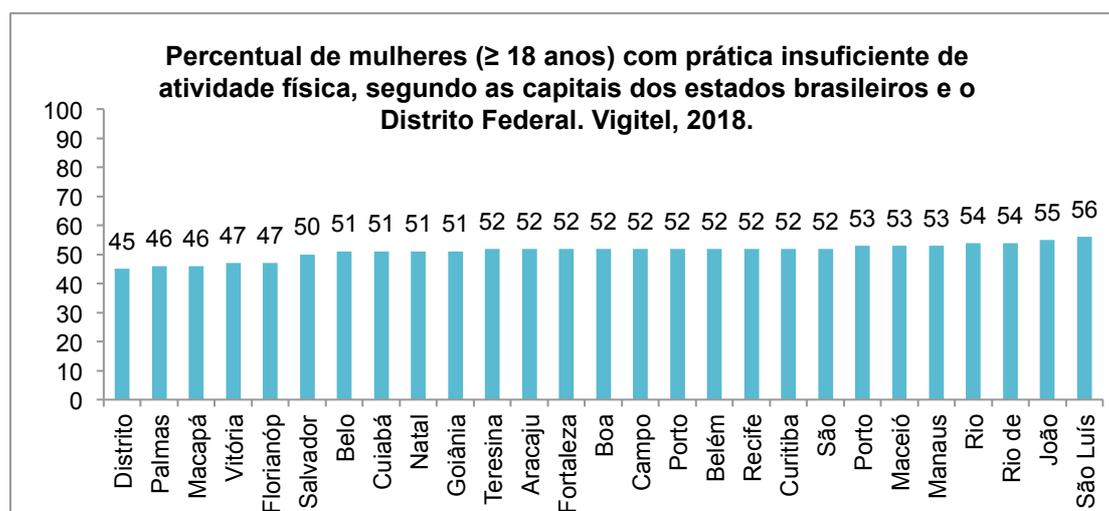
Brasília obtém destaque em relação à prática de atividade física: ao apresentar o menor percentual de homens e mulheres que apresentam prática insuficiente (que é definido no relatório como o somatório de minutos despendidos em atividades físicas que não alcance o mínimo de 150 minutos/semana de atividade moderada ou 75 minutos/semana destinados à prática de atividade vigorosa) (Brasil, 2018) como observado nos gráficos abaixo, extraídos da pesquisa supracitada.

Gráfico 1 - Percentual de homens com prática insuficiente de atividade física segundo o relatório VIGITEL 2018



Fonte: Ministério da Saúde, 2019.

Gráfico 2 - Percentual de mulheres com prática insuficiente de atividade física segundo o relatório VIGITEL 2018.



Fonte: Ministério da Saúde, 2019.

Outra informação do mesmo relatório que corrobora a presença consolidada da atividade física na rotina da população brasiliense é que 45,6% dos residentes de Brasília exercem atividade física em seu tempo livre (no relatório, é definido que para constar neste índice é necessária a prática de no mínimo 150 minutos por semana de atividade física de intensidade moderada). Para referência, este índice variou entre 31% (em São Paulo) e 47% (em Palmas).

Brasília também se enquadra entre os menores índices de população fisicamente inativa (que não apresenta nenhum somatório de minutos despendidos em atividade física), com 11%. O menor índice é de 10,5% (Cuiabá) e 16% (Recife).

Com base nestes dados, o mercado consumidor de produtos e práticas de atividades físicas, nota-se que é um segmento de mercado que possui alta adesão e que por conseguinte, possui diversas manifestações espaciais para suprir esta demanda.

Apesar das atividades físicas perenes serem populares em Brasília, o seu uso não será analisado nesta pesquisa pois o impacto que elas

imprimem é encontrado em menor escala e não imprime mudanças permanentes no caráter urbanístico da cidade, pois utilizam estruturas já criadas na malha urbana.

A prática de atividade física pode ser realizada em uma profusão de lugares – em pequenas academias de modalidades esportivas específicas, clubes, estúdios, academias de ginástica, parques, academias públicas ao ar livre, quadras poliesportivas públicas e privadas, para citar alguns exemplos. Todavia, ela não é condicionada apenas aos espaços específicos destinados a essa finalidade.

Um fenômeno de consumo que disparou no ano de 2020 e se mantém firme no ano de 2021 foi o da prática de atividade física on-line. Apresentando um crescimento considerável, capitaneado pela pandemia do Coronavírus e pelo fechamento de academias e áreas de prática de atividade física ao ar livre, segundo a pesquisa “Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021” (Thompson, 2021) ela passou do 26º lugar (no mesmo levantamento feito no ano de 2020) para o primeiro lugar na tabela de tendências globais do mercado fitness.

Essa tendência tem uma peculiaridade: apesar de não se conectar com o espaço geográfico em um primeiro momento - pois a sua prática acaba sendo realizada em lugares onde não necessariamente o uso primário é destinado à esse tipo - ela acaba sendo fundamental para compreendermos o espaço virtual, pois pode ser encarada como a projeção virtual do fenômeno espacial (que é o uso e ocupação de espaços destinados à realização de atividades físicas). Com isso, o virtual adquire a característica de um elemento de transformação espacial.

A conexão entre os dois espaços é facilmente identificável ao falarmos de estabelecimentos comerciais. Elementos como um projeto de identidade visual em uma empresa provém itens que a tornam facilmente identificável pelo seu público alvo em uma escala geográfica (como projetos arquitetônicos envolvendo as cores e as tipografias da marca nos pontos de

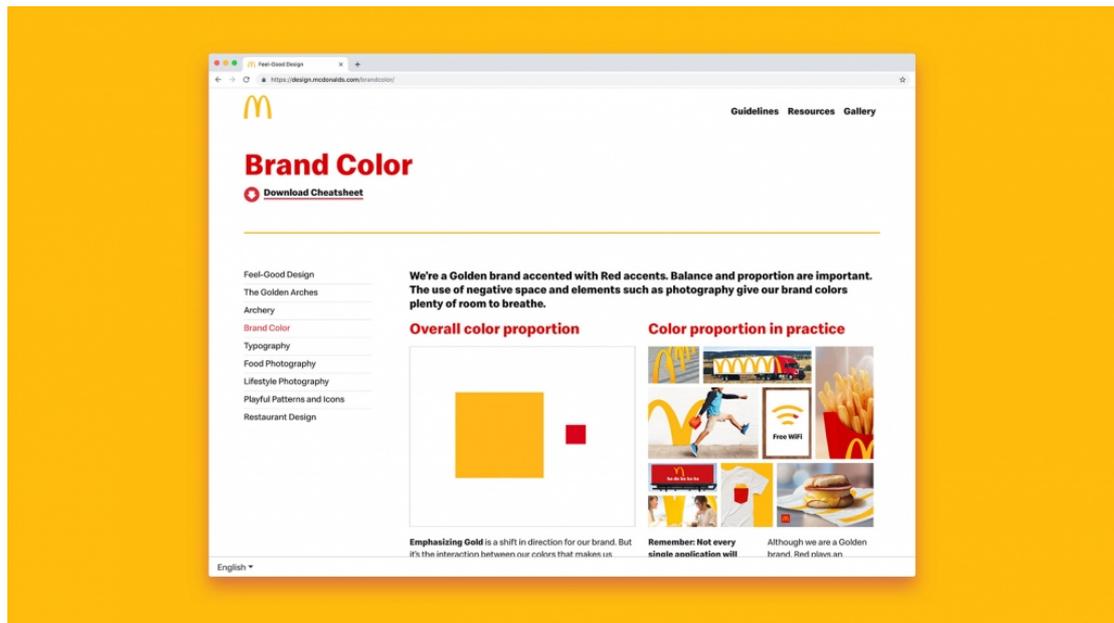
venda) e na escala virtual (ao levar estas mesmas cores e tipografias para os seus perfis em redes sociais), para citar um exemplo.

“Antes da internet as empresas procuravam conhecer os seus públicos, mas actualmente ocorre que são muitas vezes os “stakeholders” a estabelecer contacto e a indicarem os seus dados. A internet surge não apenas como ferramenta de apresentação, mas como um meio que alterou a própria forma de negociar, e de representar pela constante mutação de códigos. As novas tecnologias facilitam a consolidação da identidade e melhoraram a imagem corporativa, porém para que ocorra, a identidade visual deve estar coerente com a estratégia da empresa e suportada por esta.” Raposo Martins, 2005, p. 236.

A identidade visual de uma marca provém elementos que a tornam reconhecíveis pelo público com o uso de formas gráficas (Silva, 2012). Segundo Strunck (1989), uma identidade visual é composta de quatro elementos. Logotipo e símbolo são os principais, e secundários são cor ou cores e alfabeto. A coesão entre eles serve para informar ao receptor da mensagem os significados da marca e os valores que ela busca informar.

Para ilustrar, dois exemplos serão apresentados a seguir: da marca estadunidense McDonald's, presente em 170 países e que possui uma identidade visual que transita entre todos estes lugares, apesar das grandes diferenças culturais de cada local, e da marca brasileira Lojas Americanas, que está presente no mercado brasileiro desde o ano de 1929. Em 2021, contabilizava 2.150 lojas físicas em território nacional e com 49 milhões de clientes ativos, não apresentando pontos de venda físicos ou virtuais em outros países além do Brasil (Lojas Americanas S.A., 2021).

Figura 15 - Página de site descrevendo a cor da marca no projeto de identidade visual do McDonald's



Fonte: Duckworth, 2019. Disponível em <<https://turnerduckworth.com/mcdonalds>>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

Figura 16 - Manuais de identidade visual do McDonald's



Fonte: Duckworth, 2019. Disponível em <<https://turnerduckworth.com/mcdonalds>>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

Figura 17 - Tipografia desenvolvida como parte da identidade visual da marca McDonald's

**Speedee Bold**  
Speedee Regular  
Speedee Light

**1234567890** Speedee Condensed Bold  
Speedee Condensed Regular  
**\$£€&#%.,'!?** Speedee Condensed Light



Fonte: Duckworth, 2019. Disponível em <<https://turnerduckworth.com/mcdonalds>>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

Figura 18 - Identidade visual de produtos de merchandising do McDonald's, elaborados como parte da identidade visual da marca



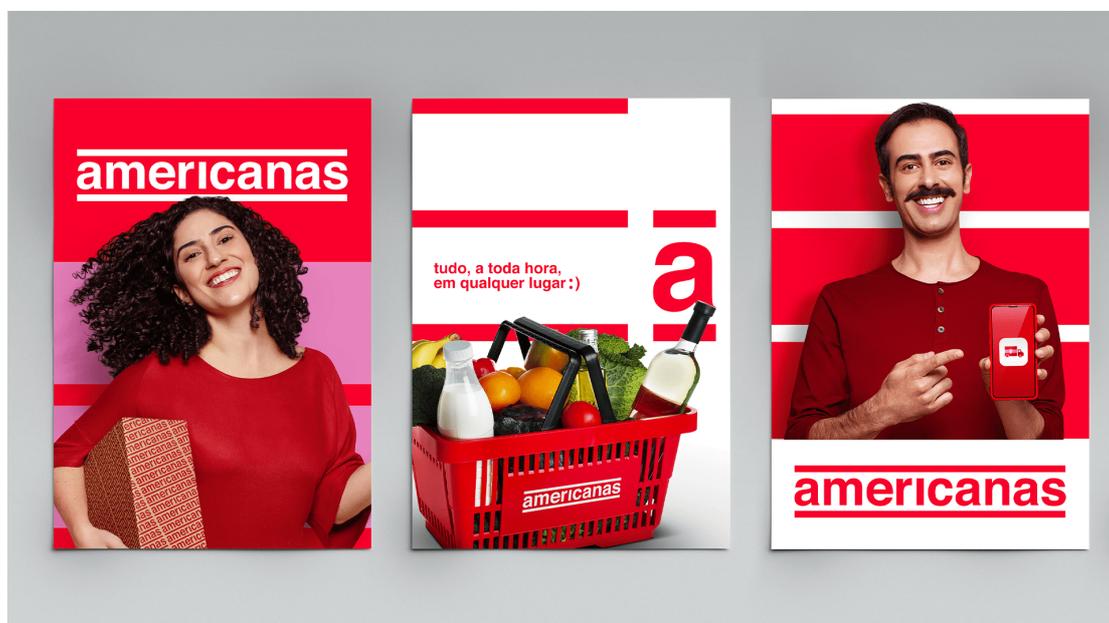
Fonte: Duckworth, 2019. Disponível em <<https://turnerduckworth.com/mcdonalds>>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

Segundo Silva (2012), elementos de identidade visual precisam adequar-se a variações culturais decorrentes de localizações geográficas

distintas, bem como precisam transmitir suas mensagens de forma objetiva e clara para o público.

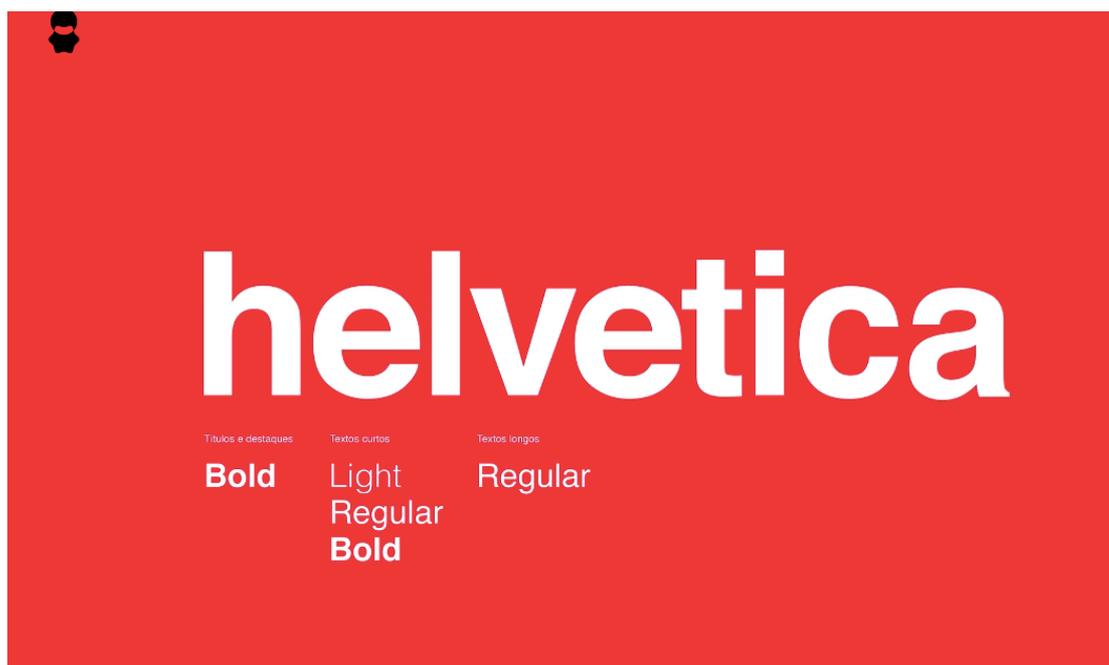
“Alguns fatores são relevantes a essas interações, como, primeiramente, a atenção, que depende do nível de alerta; a percepção, que está inserida no contexto cultural; a compreensão, quando existe uma correspondência entre os sentidos da mensagem; e a memorização, que consiste na retenção seletiva da mensagem. A tipografia é um dos fatores mais relevantes nas marcas gráficas. Ela pode ser auxiliada por outra forma de comunicação, como, por exemplo, um símbolo, ou mesmo sozinha.” Silva, 2012, p. 78.

Figura 19 - Exemplos de itens que compõem a identidade visual das Lojas Americanas



Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 20 - Tipografia utilizada na comunicação visual das Lojas Americanas



Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 21 - Hierarquia das informações através da tipografia baseada na identidade visual definida pela marca Lojas Americanas



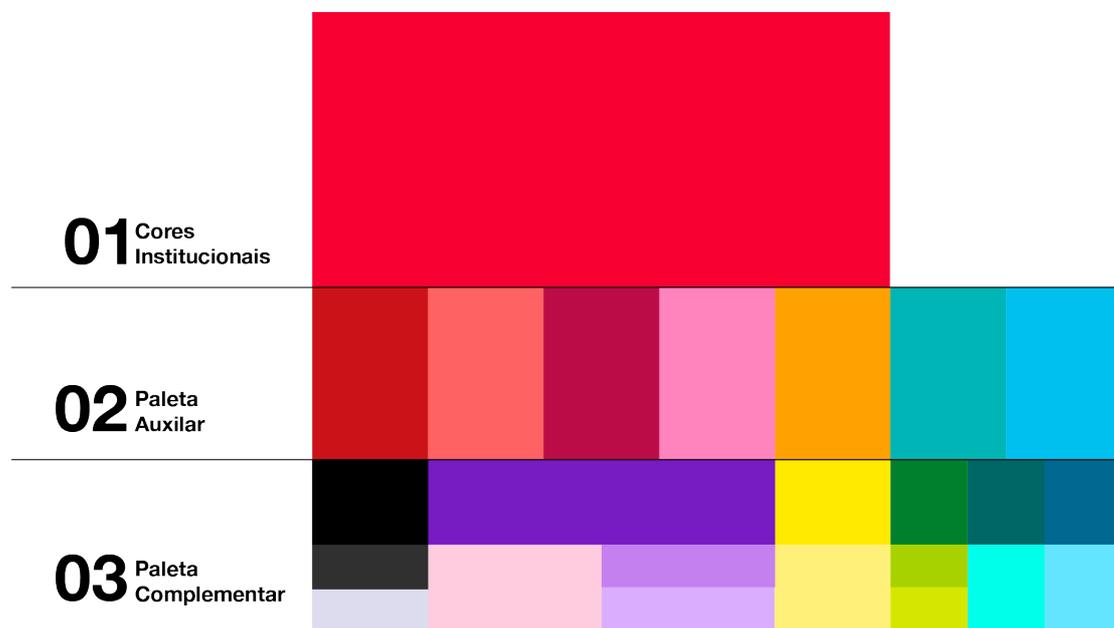
Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 22 - Amostra de ilustrações utilizadas no meio digital das Lojas Americanas



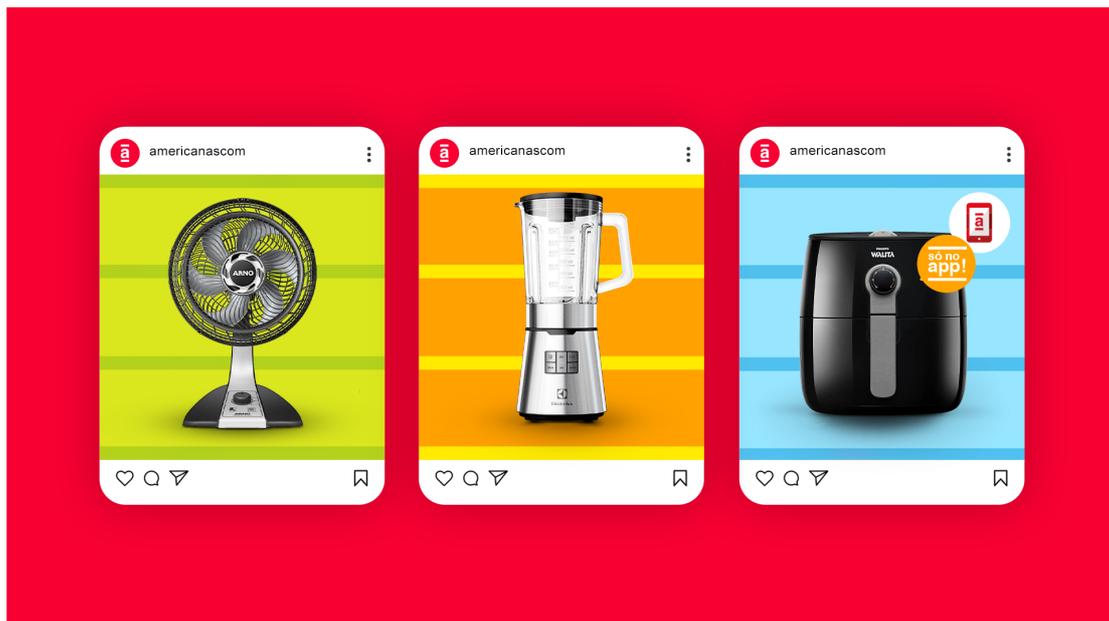
Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 23 - Paleta de cores da identidade visual das Lojas Americanas



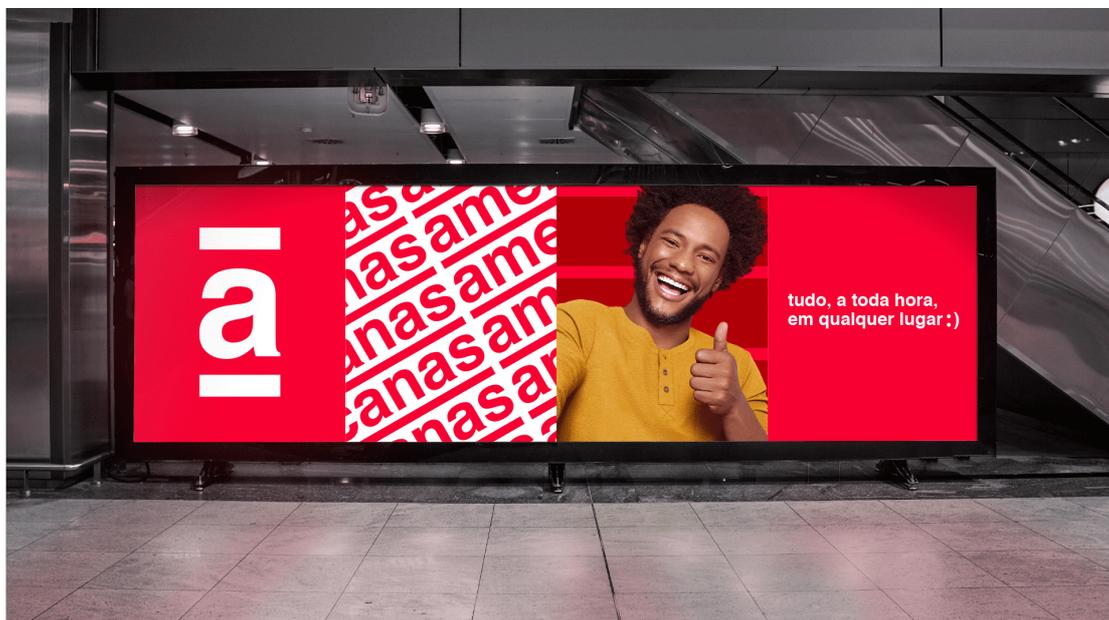
Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 24 - Exemplo de posts na rede social Instagram utilizando as cores da tabela anterior



Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 25 - Ilustração de peça publicitária física das Lojas Americanas, utilizando a tipografia da marca, as cores principais da sua comunicação e o logo da marca



Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Figura 26 - Ícones utilizados na comunicação visual da empresa em diferentes tipos de canais, adaptadas a cada interface



Fonte: Agência Ana Couto. Disponível em < <https://www.anacouto.com.br/cases/americanas/> > . Acesso em 26 de Outubro de 2021.

Os exemplos supracitados mostram que nos deparamos com elementos das identidades visuais de marcas em meios on-line e off-line, como em propagandas em diferentes tipos de veículos (outdoor, panfletos, anúncios em revistas, comerciais de rádio e televisão no caso dos off-line e postagens em redes sociais e ações publicitárias com influenciadores digitais no caso das mídias on-line), e que a sua criação leva em consideração variações culturais provocadas por diferentes lugares geográficos.

Essa conexão entre itens nos mostra que a discussão entre a conexão entre espaços virtuais e reais é consolidada entre outros segmentos mercadológicos e científicos, visto que o uso de estratégias de comunicação entre eles é uma prática já consolidada dentro do mercado publicitário, para citar um exemplo.

Para a discussão no campo da Geografia, os elementos apresentados servem como um item de ilustração, mas não se mostram o foco da análise. O cerne da pesquisa é composto da dualidade do espaço virtual e do espaço

geográfico e como o primeiro se mostra, no menor cenário, um agente de transformação espacial e no maior, uma categoria de análise com categorias próprias, imbuídas de significados e dinâmicas tão pertinentes quanto as encontradas no espaço geográfico.

## **2.2 A mídia e a importância da nova forma de comunicação para a difusão de símbolos de consumo.**

Claval (1999) mencionava dois tipos de mídias em seu clássico “A Geografia Cultural”: a de massa (composta por agentes de amplo poder de difusão, como cadeias de televisão e rádio) e a interativa (produzida por indivíduos comuns e difundida por meio de equipamentos eletrônicos, que na época eram telefone, fax e videofone). Ao abordar a relação entre elas, destaca que a mídia interativa (com destaque pro telefone e pra internet) permite trocar uma ampla gama de informações entre pessoas, o que exerceria uma influência maior na definição de elementos para uma criação de uma cultura mundial do que a mídia de massa.

A padronização de símbolos, difundida pela mídia de massa e pela mídia interativa acessada por tecnologias difundidas no meio técnico-científico-informacional (Santos, 2008), é um elemento fundamental para uma possível unificação da comunicação entre pessoas de diferentes origens geográficas. Um símbolo só adquire valor percebido quando ele é notado e reconhecido por pessoas de um grupo, e a construção deste valor passa por interações sociais de indivíduos com aquele símbolo, bem como a observância dos símbolos que ele carrega e o reconhecimento destes perante várias pessoas.

Com a popularização das redes sociais, discutida no capítulo anterior, houve um grande aumento no poder de difusão dos produtores de conteúdo das mídias interativas, permitindo que discussões pudessem alcançar diversos países sem dependerem obrigatoriamente da transmissão das suas mensagens por meio dos veículos da mídia de massa e que pessoas que não estivessem inseridas dentro da cultura de massa pudessem ter suas vozes

ouvidas por um grande contingente de público, tornando-se partes ativas e com poder de ditar novos rumos em debates, construção de tendências de consumo e comportamento.

McCracken (1991, 2007), Douglas e Isherwood (2004) e Drummond e Sahlins (1979) discutem que bens de consumo possuem significados maiores que apenas seu valor comercial. Eles são objetos imbuídos de significados, tornando-se símbolos culturais que representam valores invisíveis porém compreendidos por pessoas de diferentes grupos sociais, e as escolhas de consumo se tornam itens fulcrais para a definição de padrões culturais dos momentos a serem analisados.

“o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.” (McCracken, 2007, p. 2).

Os símbolos e significados dos objetos e comportamentos são adquiridos, retirados e alterados de forma dinâmica e concomitante, sendo esse um processo fluido, constante e que possui vários ocorrendo simultaneamente em diferentes lugares ao redor do mundo.

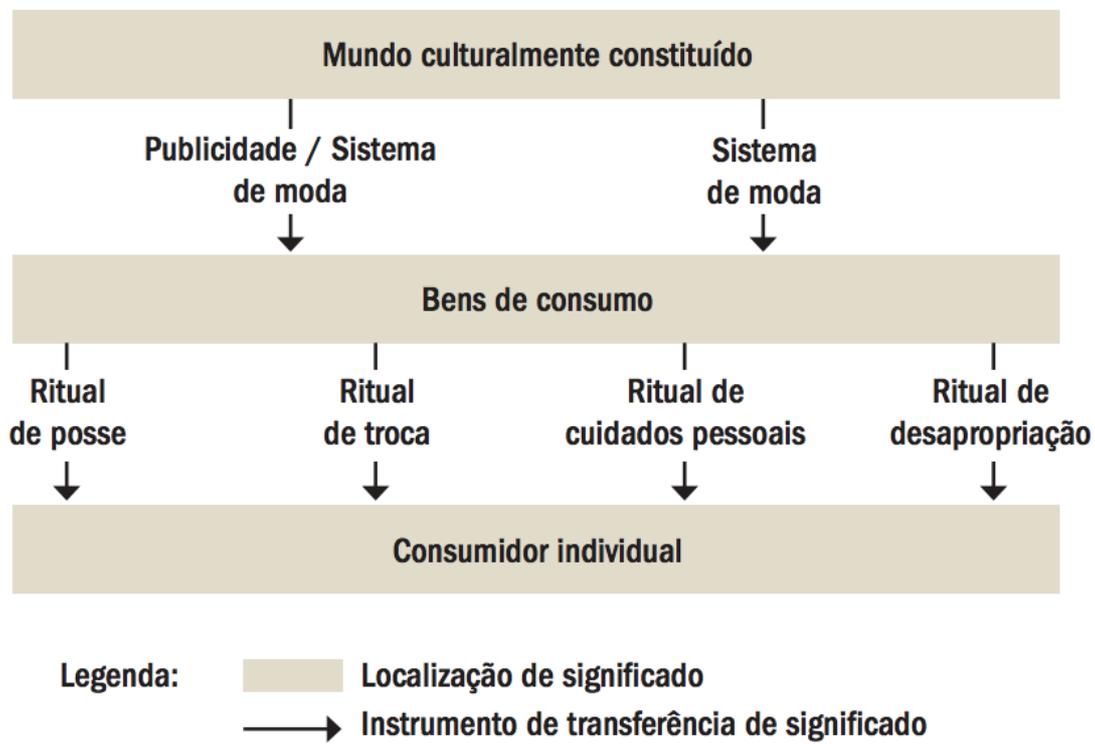
McCracken (2007) define que a transmissão desses significados é um fluxo, onde consumidores e objetos são estações dentro dessa via e que fenômenos que podem potencializar esses fluxos, como ações publicitárias e rituais de consumo sejam compreendidos como instrumentos do movimento do significado.

Como exemplificado em infográfico elaborado pelo próprio autor, é possível observar esse dinamismo da relação ao materializar os símbolos culturais no nosso dia a dia. Cada grupo tem um conjunto de símbolos que representa parte da sua identidade coletiva e que é amplamente abraçado e praticado por seus membros, tornando-se estranhos para pessoas que não

partilhem dos mesmos contextos culturais. E esses símbolos são passados para bens de consumo, tornando assim estes representantes materiais, palpáveis e físicos de características simbólicas que ressoam dentro de uma cultura (e que podem ser percebidos por membros de outros grupos que não partilhem da mesma cultura, mas não necessariamente com o mesmo significado ou até o mesmo grau de importância).

“A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra.” (McCracken, 2007, p. 3).

Infográfico 3 - Movimentação do significado, segundo McCracken (2007)



Fonte: McCracken, 2007.

Os símbolos se expressam de forma sutil e não verbal: os bens de consumo carregam mensagens que expressam as diferentes categorias culturais e as ideias norteadoras que originam e reproduzem essas categorias. Os consumidores utilizam dos bens de consumo para constituírem parte da sua individualidade, expressando os valores culturais que compõem o seu arcabouço e símbolos e referências pessoais.

No entanto, apesar da sutileza, eles comunicam mensagens profundas e revelam processos de alta complexidade. A compreensão de símbolos específicos denota o pertencimento de um indivíduo em um grupo, bem como a falta de conhecimento do uso de alguns símbolos pode levar a um uso que seja percebido como errôneo ou até mesmo ao ostracismo ou à exclusão de uma pessoa de um grupo social.

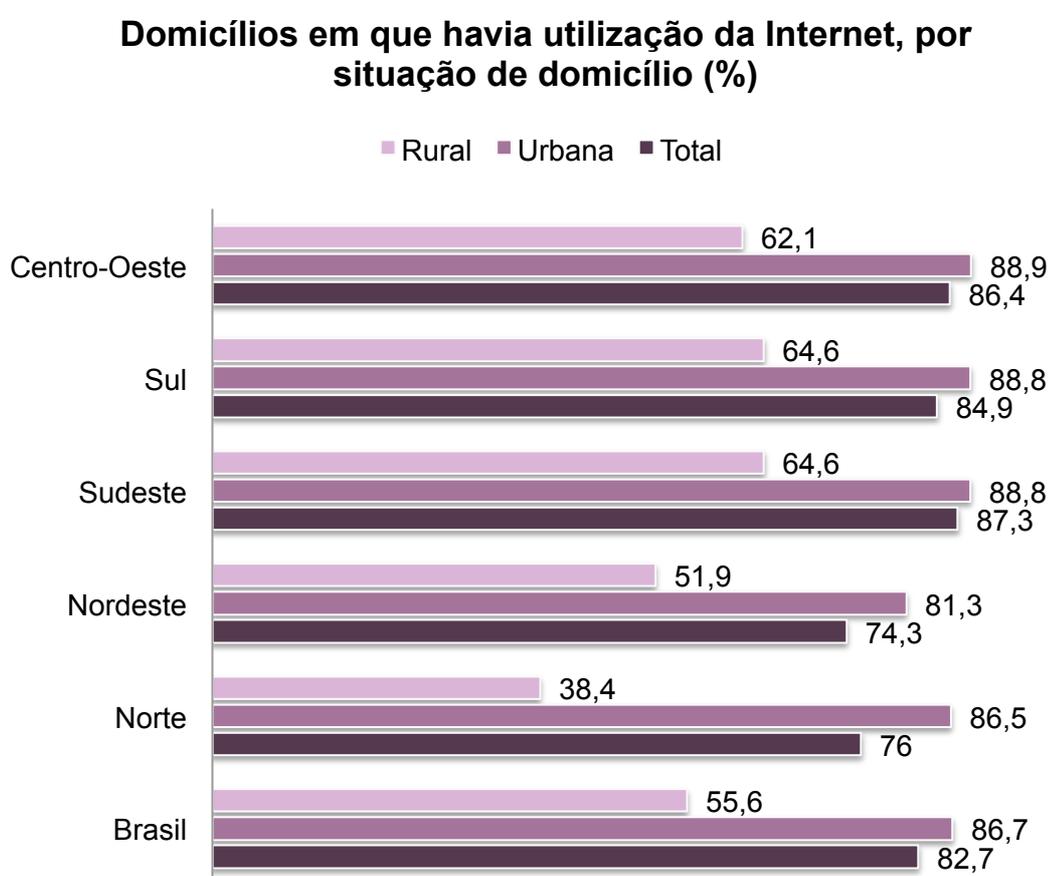
“O significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído. Para passar a residir nos bens de consumo, precisa ser destacado desse mundo e transferido para os bens. (...) O fato de os bens possuírem significado cultural é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Estes podem perceber e manipular conscientemente significados culturais como o status de um item de consumo.” (McCracken, 2007, p. 5-9).

As novas dinâmicas impostas por essas relações culturais é refletida também no espaço geográfico. Ao interagir com o espaço por meio do surgimento de novas centralidades de consumo de determinados bens, da valorização de certos lugares por meio dos símbolos culturais que a eles são atrelados e a difusão destes novos símbolos e ressignificação dos antigos símbolos por meio das mídias de massa e interativas.

Nos dias de hoje, a internet é um grande provedor de novos significados e percepções do espaço, visto que ela é uma ferramenta de comunicação com uma grande capilaridade dentro do Brasil. Segundo relatório do HootSuite e We Are Social (2021), em 2021 existiam 205.4 milhões de conexões móveis no país, 160 milhões de brasileiros (75% proporcional ao total da população) eram usuários de internet e 150 milhões destes (70,3% também proporcional ao tamanho da população) faziam uso de redes sociais.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) de 2019 (2021), 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet e dentro desse grupo, 99,5% possuía telefones celulares. O maior percentual de pessoas que possuíam celulares em 2019 (em grupo etário) era o de 25 a 39 anos (91%), seguido do grupo de 50 a 59 anos (84,7%) e de 14 a 19 anos (78,5%).

Gráfico 3 - Domicílios em que havia utilização da Internet por situação de domicílio segundo o PNAD Contínua de 2019



Fonte: IBGE, 2021.

Os dados apresentados acima corroboram a utilização em larga escala da internet no Brasil, principalmente em ambientes urbanos, consolidando esta forma de comunicação como algo difundido entre vários grupos populacionais brasileiros. Com o alcance desse meio de comunicação, é possível observar a sua importância como ferramenta de análise do uso e

ocupação cotidianos em determinados espaços, pois ela oferece acesso a uma ampla gama de informações sobre como as pessoas utilizam e percebem aquele local.

Além de mostrar como esses lugares são utilizados, as mídias sociais também provêm ferramentas que permitem que os espaços geográficos sejam imbuídos de signos e significados difundidos por meio delas.

Interações sociais possuem esse caráter transformador do espaço em lugar e essa interação é comprovada ao longo dos séculos por meio de análises deste fenômeno, como abordado por Paul Claval na obra clássica “A Geografia Cultural”, para citar apenas um exemplo. As redes sociais oferecem uma amplificação destas comunicações interpessoais, proporcionando esse fenômeno de transformação e imbução de signos no espaço geográfico em uma escala maior.

Boullier (2014) cunhou a teoria Habitele, que representaria o processo de apropriação do espaço por cada indivíduo e o transformaria em seu espaço pessoal, imbuído de significados importantes para aquele indivíduo.

“In the newly connected world, the revolution is not what people may talk about but the very fact of being connected with so many people (potentially), stemming from so different social worlds, at the same time and sometimes in the same places. The only fact that two third of human beings own a mobile phone (and, more and more often, even severalones) is revealing the real value of this change: the mobile phone is the device and the trigger of the personal globalization. Which means that, as individuals, people share the same equipment and can use it to connect to each other (provided they can afford it!) while experiencing very different styles of uses depending on their various social affiliations, expertise and resources.”<sup>8</sup> (Boullier, 2014, p. 4)

---

<sup>8</sup> “No mundo recém-conectado, a revolução não é o que as pessoas podem falar, mas o próprio fato de estar conectado com tantas pessoas (potencialmente), decorrentes de mundos sociais tão diferentes, ao mesmo tempo e às vezes nos mesmos lugares. O único fato de dois terços dos seres humanos possuírem um telefone celular (e, cada vez mais frequentemente, até vários) revela o real valor dessa mudança: o telefone celular é o dispositivo e o gatilho da globalização pessoal. O que significa que, como indivíduos, as pessoas compartilham o mesmo equipamento e podem usá-lo para se conectarem (desde que possam pagar!) enquanto experimentam estilos de uso muito diferentes, dependendo de suas várias afiliações sociais, conhecimentos e recursos.”

Dentro dessa teoria, a autora aborda que a cidade criou vários territórios que adquiriram o caráter de centralidade e ponto de interesse para distintos grupos sociais poderem exercer seus símbolos e comportamentos naqueles lugares, e as pessoas (que pertencessem a esse grupo social ou não) poderiam circular por esses espaços ao transitar presencialmente por esses pontos de interesse.

Com as redes sociais e a popularização de aparelhos tecnológicos, esses espaços poderiam ser transpostos para uma esfera virtual e não seriam dependentes de uma presença física neles, tornando-os mais acessíveis a um maior contingente populacional. Schwarcz e Hochman (2017) destacam que as redes sociais oferecem uma nova ferramenta de análise, ao mostrar informações do uso do espaço pela população por meio de como ele é percebido e retratado nas redes sociais, por meio de postagens em lugares específicos.

“...geo-tagged social media offers a new lens to better understand the use of urban public places. Every day an ongoing stream of information is produced by various users who act in a constant documentation effort of the life of the park, tweeting, reviewing, checking-in and taking pictures of themselves or others (using the hashtag #peoplewatching), social events and art installations. However, as with any other skewed lens, some artifacts are receiving more attention than others.”<sup>9</sup> (Schwartz e Hochman, p. 16-17, 2017)

Essa ferramenta apresenta uma rica gama de informações para geógrafos e urbanistas, que queiram compreender melhor o uso e ocupação urbano, porém apresenta restrições por não captar o uso cotidiano deste espaço. A representação destas atividades nas redes sociais tende a ser menor ou feita por ferramentas de postagens temporárias (como a função *stories*, do Instagram), o que não consegue ser indexado pela base de dados da rede social.

---

<sup>9</sup> “... as mídias sociais com geotags oferecem uma nova lente para entender melhor o uso de lugares públicos urbanos. Todos os dias um fluxo contínuo de informações é produzido por diversos usuários que atuam em um esforço constante de documentação da vida do parque, tuitando, revisando, fazendo check-in e tirar fotos de si mesmo ou de outros (usando a hashtag #peoplewatching), eventos sociais e instalações artísticas. No entanto, como acontece com qualquer outra lente distorcida, alguns artefatos estão recebendo mais atenção do que outros.”

Melvin Webber, no ano de 1968, abordou o impacto que as mudanças tecnológicas imprimiriam na construção de novas dinâmicas dentro dos espaços. Elas permitiram a difusão de símbolos sociais e culturais entre espaços urbanos e rurais, levaria as conexões globais encontradas dentro das metrópoles para limites além dos urbanos e uma integração do meio rural com essa rede de informações e recursos globais.

Com isso, removiam-se as limitações espaciais para a manifestação de fenômenos e problemas que antes se restringiam apenas às cidades e tornando acessível esses recursos para as pessoas que tivessem acesso por capital monetário e intelectual a essa rede global de fluxos, informações e contatos sociais.

“This is, of course, a most remarkable change. Throughout virtually all of human history, social organization coincided with spatial organization. In preindustrial society, men interacted almost exclusively with geographic neighbors. Social communities, economies and polities were structured about the place in which interaction was least constrained by the frictions of space. With the coming of large-scale industrialization during the latter half of the nineteenth century, the structures of space were rapidly eroded, abetted by the new ease of travel and communication that the industrialization itself brought.”<sup>10</sup> (Webber, 1968, p. 4).

As teorias de Webber discutiram inicialmente uma malha de informações que perpassariam limites geográficos, e essa discussão foi aprofundada por (Castells, 2010), que cunhou o espaço de fluxos as quais os espaços geográficos estão inseridos.

Lá eles assumiriam funções baseadas na sua inserção dentro da rede de fluxos (econômicos, sociais, políticos) por meio do volume de aparatos que permitem essa inserção (como equipamentos eletrônicos, de

---

<sup>10</sup> “Esta é, naturalmente, uma mudança notável. Ao longo de praticamente toda a história humana, a organização social coincidiu com a organização espacial. Na sociedade pré-industrial, os homens interagiam quase exclusivamente com vizinhos geográficos. Comunidades sociais, economias e políticas foram estruturadas sobre o lugar em que a interação era menos restringida pelas fricções do espaço. Com a chegada da industrialização em larga escala durante a segunda metade do século XIX, as estruturas do espaço foram rapidamente erodidas, estimuladas pela nova facilidade de viagem e comunicação que a própria industrialização trouxe.

telecomunicações, conectividade à malha de transporte global e nacional, para citar alguns exemplos).

Essas estruturas seriam encontradas em vários espaços, mas os que possuíssem maior conectividade seriam chamados de “nós”, servindo como centros concentrados de troca das informações e de recursos que permitiriam a transmissão desses fluxos. São lugares de certa forma padronizados, que compartilham vários símbolos culturais, econômicos, sociais e funcionais.

O terceiro ponto que define esse espaço de fluxos segundo Castells (2010) é a concentração e organização espacial da elite dominante que define os fluxos a serem formados em escala global conforme seus interesses econômicos, políticos e sociais por meio de decisões tomadas em espaços de sociabilização deste grupo e passando por uma rede pequena de atores que comandam ações que afetarão um grande contingente de pessoas.

Os espaços de fluxo que abrigariam estas interações seriam caracterizados por elementos similares que seriam encontrados em diversas cidades ao redor do globo, tornando-os de fácil reconhecimento para pessoas que transitassem entre esses nós nas redes e permitindo que elas exercessem ações particulares desse estilo de vida desse grupo de elite que não seriam alteradas graças às especificidades locais.

O autor cita como exemplos espaciais hotéis de redes internacionais que mantenham uma padronização na sua decoração e salas VIP de aeroportos que manteriam essa elite separada espacialmente do espaço de trânsito dessa rede de fluxos. Como exemplo de comportamentos, ele menciona a prática de *jogging*, o uso regular de serviços oferecidos por *spas* (destacado pelo autor que até em viagens), a adoção de uma dieta composta de salmão grelhado e saladas verdes com *udon* e *sashimi*.

Houve um destaque destes três exemplos pois eles se integram aos elementos pesquisados nesta tese, que aborda o mercado *fitness* de luxo – o

componente nutricional. A nutrição aparece intrinsecamente ligada ao meio *fitness*, pois é um dos elementos que auxilia na construção corporal da imagem e possui vários produtos voltados a esse público consumidor (como barras de proteína, comidas anunciadas como funcionais, chás que prometem auxiliar no inchaço corporal, suplementos que anunciam auxiliar com emagrecimento ou com melhora de imunidade, etc.).

Na seção seguinte, abordaremos os elementos chave que compõem o discurso do fitness e seu imaginário, fornecendo os símbolos deste mercado e que são partilhados pelos seus consumidores e quem tem contato com ele.

### Seção 3 – A Especialização do Fitness.

Figura 27 - Cliente posa dentro do supermercado de comidas naturais e orgânicas Erewhon, que se tornou um ponto de encontro de influenciadores digitais e celebridades, na cidade de em Los Angeles, Estados Unidos.



Fonte: New York Times. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2021/02/17/style/erewhon-los-angeles-health-food.html> >

### 3.1 Uma breve recapitulação da relação entre cidade e comércio

Com o apogeu do discurso da geração saúde, as academias ganharam popularidade e aumentaram em quantidade nas malhas urbanas Brasil afora. Junto à elas, vem uma cadeia de serviços e produtos auxiliares, que se conectam com o universo *fitness* e servem para melhorar a sua performance – fisioterapia preventiva, suplementos alimentares, massagem para drenagem de líquidos que causem inchaço corporal, cremes para redução de medidas, de celulite, de estrias, de gordura acumulada, de sinais de idade, etc.

Esses produtos e serviços são vendidos em locais especializados voltados à sua comercialização, como lojas de suplementos e spas, para citar dois exemplos. Por possuir um público similar ao da academia, surgiu um efeito espacial oriundo deste mercado: o surgimento de *clusters* de produtos *fitness*. Uma academia que possua em seu interior ou na proximidade lojas de suplementos e de roupas *fitness*, por exemplo. Ou que tenha clínica de fisioterapia e mais algum serviço, como spa e/ou lojas.

São agrupamentos de serviços com público similar que visem otimizar o alcance do seu público alvo por meio da proximidade espacial. Fenômeno este que não é recente, dentro da distribuição de comércio pelos espaços urbanos. (Cachinho e Salgueiro, 2009; Christaller, 1933; Corrêa, 1995, 1982; Jacobs, 2011; Krugman, 1992; Lösch, 1954; Ortigoza, 2010; Padilha, 2003; Paloni, 2012; Pintaudi, 1987; Pintaudi e Frúgoli Jr., 1992; Santos, 2004, 2006, 2008)

Sendo assim, é possível falar que, assim como outros segmentos mercadológicos, o *fitness* imprime mudanças espaciais nas malhas urbanas onde se insere. Algumas que exijam maior espaço dentro delas, como clubes ou *clusters* de lojas, algumas menores, como lojas pequenas que vendam um tipo de produto (como suplemento ou roupas).

O impacto das relações comerciais é decisivo na malha urbana – a sua presença cria novas centralidades, bem como a sua ausência cria áreas de baixo movimento, o que pode levar ao surgimento de conflitos intraurbanos e a um processo de decadência daquela área.

“O comércio concentrado no centro da cidade, sobretudo das grandes cidades, representou, durante décadas, o sustentáculo da economia local, na ausência de setores industriais dessas mesmas cidades, realidade que se transformou após os anos 1970. O processo de industrialização incorreu em mudanças espaciais quando da emergência de novos centros, abrigando novas formas comerciais. A descentralização das atividades comerciais, com a criação e dinamização de outras áreas da cidade para abrigar o comércio, isto é de novas centralidades, (...) tendencialmente contribui na desvalorização e no desaparecimento de formas comerciais mais antigas, a exemplo dos mercados, sobretudo as formas, os abrigos do comércio do centro e no seu entorno.”  
(Freire, 2010, p. 20)

A importância da relação do comércio com as cidades data de longo tempo e é percebida desde a formação dos povoados que serviriam como origem das grandes cidades, por se situarem em locais de trânsito de viajantes e servindo como pouso para eles, bem como centros de troca e venda de produtos à época.

“What I am saying is that every city has a direct economic ancestry, a literal economic parentage, in a still older city or cities. New cities do not arise by spontaneous generation. The spark of city economic life is passed on from older cities to younger. It lives on today in cities whose ancestors have long since gone to dust”<sup>11</sup>  
(Jacobs, 1970, p. 134)

Nos centros urbanos, a relação entre mercado e malha urbana foi se complexificando à medida que ambos iriam se desenvolvendo – mercados iriam aumentando a sua oferta de produtos e serviços disponíveis e cidades iriam se expandindo, criando novas centralidades dentro da sua área e aumentando o fluxo de pessoas e mercadorias em seu espaço.

---

<sup>11</sup> “O que estou dizendo é que toda cidade tem uma ascendência econômica direta, uma filiação econômica literal, em uma cidade ou cidades ainda mais antigas. Novas cidades não surgem por geração espontânea. A centelha da vida econômica da cidade é transmitida das cidades mais antigas para as mais jovens. Ele vive hoje em cidades cujos ancestrais há muito se transformaram em pó”

Christaller (1933) propõe uma análise que serviria como uma base para entender essa relação. Na sua Teoria dos Lugares Centrais, ele aborda as relações econômicas entre assentamentos humanos de diferentes tamanhos de população e área (desde cidades até vilarejos), diferenciando-os entre lugares centrais e lugares dispersos.

As cidades grandes serviriam como os polos concentradores de recursos e serviços em escala regional, aumentando a sua rede de influência espacial, sendo caracterizadas como lugares centrais de primeira ordem.

As cidades pequenas/médias, apesar de serem lugares centrais também, elas seriam caracterizadas por serem de uma ordem menor que as primeiras. Elas possuiriam alguns serviços e recursos, mas de forma mais limitada que as cidades grandes e em maior concentração do que os vilarejos.

Estes, por sua vez, ofereceriam o estritamente essencial para a sua população em questão de recursos e serviços, com menor variedade e especialização, sendo definidos como os lugares dispersos. Para exemplificar esta última categoria, o autor mencionou cidades pequenas cuja atividade agrícola seja a principal do lugar e cidades que surgem em torno de mineradoras.

Também foi destacado que o número de cidades em cada hierarquia não seria igual. Nem todo vilarejo evoluiria para uma cidade pequena ou média, bem como nem todas as cidades deste porte cresceriam e se tornariam cidades grandes, logo, quanto maior a ordem, menor o número de exemplos que seriam encontrados em escala regional.

No caso de bens de consumo, essa relação não dependeria exclusivamente de onde os seus pontos de venda estão situados dentro da escala de hierarquia urbana, apesar de coincidir em alguns momentos com as categorias de ordem supracitadas. Mas é possível traçar um paralelo entre as ordens e os bens de consumo. (Christaller, 1933)

Os bens e serviços de primeira ordem seriam os que são comercializados em áreas de maior densidade populacional e teriam uma maior complexidade na sua produção ou oferta, bem como atrairiam pessoas que estivessem em lugares mais afastados, aumentando o raio de distância que os seus consumidores estariam dispostos a percorrer para acessá-los. Exemplos mencionados pelo autor seriam bancos, órgãos da administração pública, escolas e escritórios. Pela autora, também seria possível incluir shoppings centers que possuam um fluxo alto de consumidores, lojas de produtos especializados e serviços altamente especializados.

O autor ainda aponta que o preço final do produto é um ponto chave para entender como o público se deslocaria para obtê-lo. Se ele for mais caro que em outro lugar central (seja pelo custo de deslocamento até lá ou seja pelo custo final do produto), ele deixará que ir até esse lugar central em questão e se deslocará até o outro ponto que onde o produto sairia em conta pra ele.

Quanto menos especializado o produto ou serviço seja, menor será a distância que o consumidor irá percorrer para obtê-lo. Um exemplo de ordem menor seria uma padaria – se a intenção do cliente for comprar um pão francês que seja vendido em todas as padarias de forma padronizada, ele não irá até a filial que está a 50km de distância do seu domicílio se houver uma que esteja situada a 200m do seu lar e ofereça o mesmo produto.

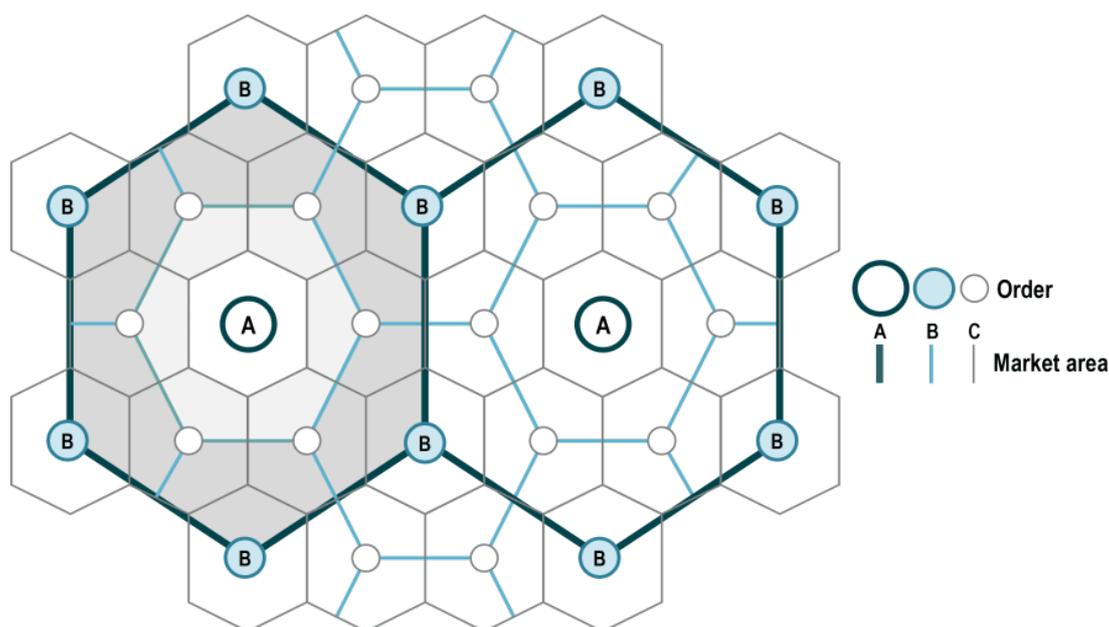
Para exemplificar a outra ordem, não é raro encontrar clientes que saiam da sua cidade de residência para consumir um serviço especializado em outro estado – alguém que saia de Porto Alegre para ir até Uberlândia consultar com um cirurgião plástico e realizar algum procedimento, por exemplo.

Para ilustrar essa teoria, segue um diagrama ilustrando as áreas de influência de mercado por ordem de hierarquia. Os raios assumem um formato hexagonal por se conectarem em seus extremos, pois não haveria um vácuo de área de influência urbana nem mercadológica.

É importante notar que esta teoria foi proposta em um período onde internet não existia, portanto esse modelo desconsidera compras feitas por esse meio e as limitações territoriais que a internet reduziu na aquisição de vários produtos e serviços.

Além disto, quando aplicada na escala urbana, ela desconsiderava as variáveis que pudessem interferir e alterar a localização de uma cidade, como as características geomorfológicas de uma região. Sendo assim, os hexágonos não seriam perfeitamente idênticos em questão de área nem de alcance populacional.

Figura 28 - As áreas de alcance dos mercados, conforme a sua hierarquia de ordem, segundo a teoria de Christaller.



Fonte: Transport Geography. Disponível em: <  
<https://transportgeography.org/contents/chapter2/transport-and-spatial-organization/central-places-theory-market-principle/>>

Para auxiliar na compreensão visual da teoria, serão apresentadas duas representações cartográficas situadas na cidade de Brasília/DF. Ambas terão o mesmo ponto de referencial: a estação de metrô Águas Claras, que fica situada no centro da Região Administrativa RA XX – Águas Claras. No primeiro mapa, um círculo de 1km de raio é traçado para mostrar as padarias

que existem nas cercanias, dentro do perímetro do raio e na proximidade dele, como um exemplo de um serviço de ordem menor.

Figura 29 - Mapa de panificadoras próximas da estação de metrô Águas Claras



Fonte: a autora, em 2022.

No segundo mapa, é representada a distância da mesma estação de metrô para Instituto Central de Ciências da Universidade de Brasília, mostrando a distância em linha reta entre os dois lugares, que corresponde a 19km. Este serviço é considerado de ordem maior, pois a população está disposta a percorrer uma maior distância para usufruir dele.

Este trajeto está em linha reta, ignorando limitações viárias e topográficas, porém no terceiro mapa está representada uma das sugestões de acesso entre os dois pontos por meio do uso de transporte público, para ilustrar o percurso realizado pela população que transita por estes dois pontos.

Segundo pesquisa realizada na plataforma Google Maps, o trajeto mais rápido em horário comercial é de carro (30 a 50 minutos, em média, percorrendo de 30,9km a 28,9km, dependendo da rota utilizada). De transporte público, o tempo de deslocamento é entre 1:31h até 1:49h, a

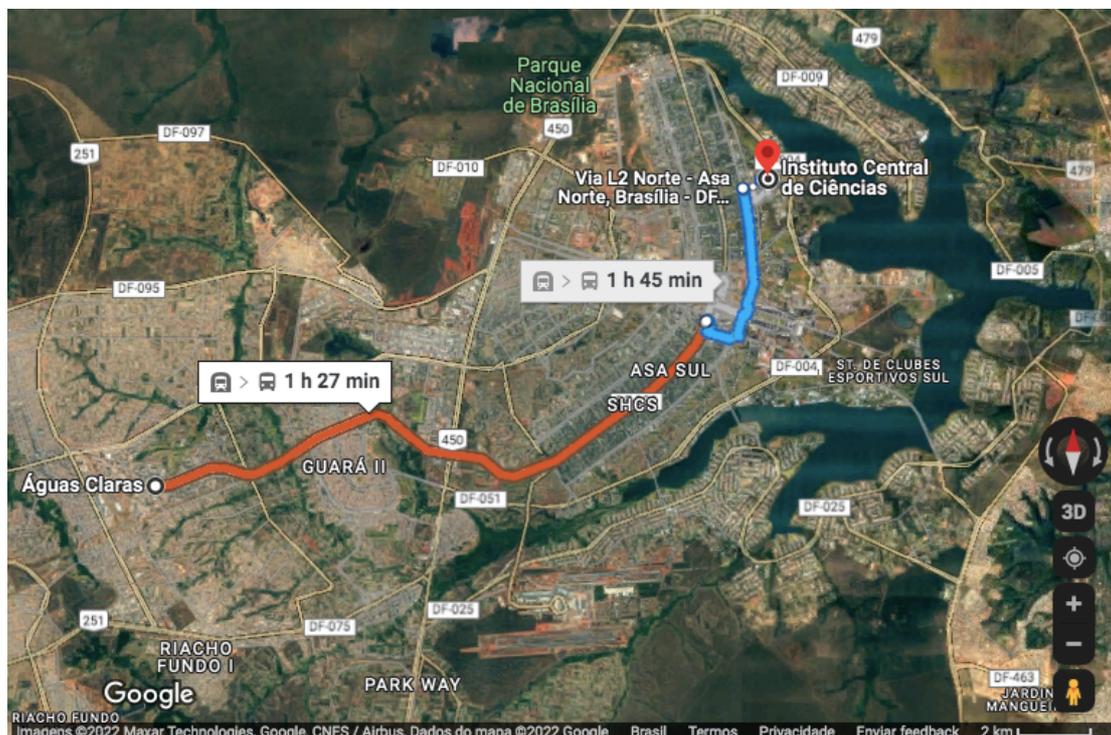
depende do modal de transporte selecionado (metrô e ônibus ou apenas ônibus). A pé encontra-se o caminho mais curto: 23,5km (estimado de ser percorrido em 4:46h).

Figura 30 - Distância da estação de metrô Águas Claras até a Universidade de Brasília.



Fonte: a autora, em 2022.

Figura 31 - Representação do caminho utilizando diferentes modais de transporte público, iniciando às 15h em um dia útil.



Fonte: a autora, em 2022.

Apesar das limitações mencionadas, essa teoria se mostra útil para poder visualizar o alcance do mercado em uma escala geográfica, de forma inicial. Considerando a enorme pluralidade de serviços e produtos que surgiram de 1933 até 2022, a questão da ordem dos bens de consumo não se torna mais tão pétrea, pois é possível encontrar várias fragmentações que ocorreram em alguns produtos e serviços daquele período.

Para mencionarmos como exemplos, seguem dois: escritórios hoje em dia podem manter o mesmo modelo, serem sediados em *co-workings* ou existirem apenas virtualmente, onde cada integrante da empresa trabalha de casa e o escritório em si não ocupa mais um espaço geográfico físico.

Escolas apresentam uma grande oferta espalhada pelas malhas urbanas em várias ordens hierárquicas. Uma pessoa pode residir em uma cidade de porte grande ou médio e lá mesmo cursar do maternal até o pós-doutorado sem precisar se deslocar para outra cidade, bem como povoados de centenas de habitantes podem possuir escolas que ofereçam os anos iniciais de alfabetização. Para ilustrar essa difusão pelo território nacional, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade no Brasil em 2019 foi de 99,7% (IBGE, 2020).

Além das estruturas físicas que promovem o ensino, o fenômeno do ensino à distância também serviu para aumentar esse acesso sem as limitações geográficas, visto que oferece desde cursos especializados (como de idiomas ou de temas específicos) até a possibilidade da obtenção de um título de ensino superior (graças às faculdades que operam com a modalidade de ensino à distância).

Ambos exemplos serviram apenas para dar um panorama dessa fragmentação, mas ela é observada de forma heterogênea em diversos serviços e produtos, devido às particularidades de cada um. Com base nestas informações, é possível traçar um paralelo das hierarquias de ordem de bens e serviços com a distribuição destes perante as malhas urbanas e regionais que se encontram, qual é a distância que o seu frequentador está

disposto a percorrer para usufruir destes, bem como o seu alcance em uma rede virtual.

Na análise de distâncias, van Meeteren e Poorthuis (2018) analisaram a relação destes locais centrais em um cenário que consideraria a presença da internet como fonte de informações (como tempo de deslocamento, por exemplo) e de vendas. A pesquisa dos autores destacou pontos de extrema importância para servir de base metodológica para uma possível transposição desta teoria de Christaller para os cenários urbanos modernos:

Em primeiro lugar, a proximidade geográfica de um lugar central ao seu consumidor não faria com que ele se deslocasse até lá obrigatoriamente. Com o advento e popularização de ferramentas de geolocalização (como o Google Maps), torna-se mais fácil para a pessoa buscar lugares que concentrem vários serviços e produtos que ela precise, mas que não seja necessariamente o mais próximo da sua residência (van Meeteren e Poorthuis, 2018).

Para colocar em um exemplo cotidiano: alguém que precise ir ao mercado, à farmácia e comprar duas peças de roupas em uma loja específica pode se deslocar a um shopping center que abrigue os três estabelecimentos (que, no exemplo hipotético, está a 2km de distância da sua residência) e fazer a compra em uma viagem só, ao invés de passar nos três estabelecimentos separadamente, fazendo um deslocamento que pode ser mais demorado e complexo.

Em segundo lugar, também graças à popularização de ferramentas de geolocalização, o consumidor consegue realizar buscas sobre os provedores de serviços e produtos de forma muito rápida e dinâmica sem necessariamente estar limitado apenas às fronteiras físicas (como os limites do seu bairro ou da sua cidade), portanto o lugar central não fica mais restrito apenas às regiões centrais dos assentamentos urbanos, tornando possível a existência de centralidades em várias áreas que outrora não seriam os

pontos ótimos espaciais para assumir esta qualidade. (Corrêa, 1995; van Meeteren, e Poorthuis, 2018).

Além disso, graças a essas mesmas ferramentas, van Meeteren e Poorthuis (2018) também argumentam que é possível calcular o tempo de deslocamento de forma fácil e rápida, logo, os consumidores se deslocam com maior fluidez no espaço geográfico, não sendo necessária a instalação dos lugares centrais bem no centro dos hexágonos, por exemplo.

“For operationalization, we no longer need to assume that customers frequent the nearest center. Christaller ([1933] 1966, pp. 43, 50) was explicit that in reality people engage in multi-purpose shopping and thus not always frequent the nearest center, but he had to assume it when empirically operationalizing his theory. With GIS, we can easily detect overlapping catchment areas of central functions and their effects, which are unavoidable now that we assign exact locations to central functions. Relatedly, we no longer have to assume that centers of higher levels encompass all lower level functions. Instead, the degree of encompassment becomes an empirical question allowing analysis of functional complementarity endogenously in central place analysis”<sup>12</sup> (van Meeteren e Poorthuis, 2018, p. 8)

Na internet, a distância física não se torna um limitante para que o consumidor possa tomar ciência da marca, conversar com outros consumidores sobre a sua experiência e vir a comprar o produto em questão. Mas em contrapartida, há um desafio inédito para o comerciante: se tornar conhecido e virar referência neste novo universo, abrangendo um contingente ainda maior de clientes e pessoas que conheçam a marca.

Como apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à Internet (IBGE, 2020) e 94,0% possuem telefone celular, o que comprova que o contingente

---

<sup>12</sup> “Para operacionalização, não precisamos mais assumir que os clientes frequentam o centro mais próximo. Christaller ([1933] 1966, pp. 43, 50) foi explícito que, na realidade, as pessoas fazem compras multifuncionais e, portanto, nem sempre frequentam o centro mais próximo, mas ele teve que assumir isso ao operacionalizar empiricamente sua teoria. Com o GIS, podemos detectar facilmente áreas de captação sobrepostas de funções centrais e seus efeitos, que são inevitáveis agora que atribuímos localizações exatas às funções centrais. Da mesma forma, não temos mais que supor que os centros de níveis superiores abrangem todas as funções de nível inferior. Em vez disso, o grau de abrangência torna-se uma questão empírica que permite a análise da complementaridade funcional endogenamente na análise do lugar central”

populacional que está transitando por este espaço virtual é significativo em perspectiva com o total da população brasileira. Para que uma empresa se consolide como um ator de grande porte e influência em seu mercado na esfera virtual, o uso da publicidade se mostra de extrema importância.

A linguagem que ela utiliza na sua comunicação com o seu público-alvo é comprovadamente eficaz para tornar a empresa em questão mais conhecida perante eles e expandir a experiência de consumo para novos clientes que outrora não teriam ciência deste local.

“Evidence from previous research suggests that marketing communication as a means of shaping customer perceptions affects the link between value perceptions and behavioral intentions in the future. Marketing communication that meets receiver-specific needs increases value and loyalty in business relationships. (...) Marketing communications is essentially a supplier-initiated form of communication but, in order to yield positive effects, it should be in line with customer expectations regarding the interaction that takes place in the relationship.”<sup>13</sup> (Hänninen e Karjalainen, 2017, p. 6-8)

A ideia de conectar o espaço geográfico com o meio virtual não é um fenômeno inédito – é possível encontrar diversos pesquisadores que utilizam de dados fornecidos pela internet para compreender o uso do espaço pela população, as centralidades de uma cidade bem como as novas dinâmicas que surgem e são difundidas por este veículo. (Augé, 1992; Castells, 2010; Chamusca, 2012; Henrique, 2006; Jiang e Miao, 2015; van Meeteren e Poorthuis, 2018; Santos, 2006; Sassen, 2002b; a; Schwartz e Hochman, 2017; Thielmann, 2010),

Afinal, a internet fornece um campo fértil de informações para pesquisadores que busquem compreender dinâmicas sociais, inclusive quando aplicado ao espaço urbano. Dentre as teorias propostas, destaco brevemente a de Chamusca, 2012:

---

<sup>13</sup> “Evidências de pesquisas anteriores sugerem que a comunicação de marketing como meio de moldar as percepções do cliente afeta a ligação entre as percepções de valor e as intenções comportamentais no futuro. A comunicação de marketing que atende às necessidades específicas do receptor aumenta o valor e a fidelidade nas relações comerciais. (...) A comunicação de marketing é essencialmente uma forma de comunicação iniciada pelo fornecedor, mas, para produzir efeitos positivos, deve estar de acordo com as expectativas do cliente em relação à interação que ocorre no relacionamento.”

“Tomando como base a ideia de que as cibercidades propiciam os chamados ciberterritórios, como produto da construção social e das vivências das pessoas neste ambiente híbrido formado pelo território físico e virtual – informacional – que se forma no momento atual, a noção de centralidade terá que ser repensada, uma vez que em se tratando de um ambiente híbrido – físico e virtual – há, pelo menos, dois centros, em questão: a) o centro do ponto de vista do território físico - determinado, predominantemente, conforme Christaller (1966), pela conjuntura de mercado, e, por isso mesmo, passível de ser definido; b) o centro virtual do ciberespaço - indeterminado, pois varia a partir do ponto em que o usuário se encontra na rede naquele exato momento. Isso que dizer que o seu centro pode ser um agora, outro daqui a há alguns segundos e outro completamente diferente daqui há alguns minutos, além de ser diferente para cada usuário, pois é instituído a partir da sua navegação pela rede.” (Chamusca, 2012, p. 1)

Esta definição dos dois espaços (o centro físico e o virtual) serve como um ponto de apoio para a discussão a seguir, que aborda a discussão sobre o que é território e como ele pode ser entendido na esfera virtual.

### **3.1.2 As forças de poder *on-line* e *off-line***

As forças de poder imprimem mudanças no espaço geográfico e os transformam em território, palco das relações entre essas forças e do seu domínio. Como abordado por Haesbaert (2007):

“Se o espaço social aparece de maneira difusa por toda a sociedade e pode, assim, ser trabalhado de forma genérica, o território e as dinâmicas de des-territorialização (sempre hifenizada) devem ser distinguidos através dos sujeitos que efetivamente exercem poder, que de fato controlam esse(s) espaço(s) e, conseqüentemente, os processos sociais que o(s) compõe(m). Assim, o ponto crucial a ser enfatizado é aquele que se refere às relações sociais enquanto relações de poder -e como todas elas são, de algum modo, numa perspectiva foucaultiana, relações de poder, este deve ser qualificado, pois, dependendo da perspectiva teórica, pode compreender desde o "anti-poder" da violência até as formas mais sutis do poder simbólico.” (Haesbaert, 2007, p. 22)

A primeira associação do termo território é com as forças políticas, pois elas que criam e mantêm território em uma dimensão explícita, com elementos visuais que retratam essas fronteiras (como postos aduaneiros e de imigração, por exemplo) e que permeia nossos deslocamentos geográficos nesta esfera. Porém, o território não é encontrado apenas na esfera geopolítica – as relações de poder que podem ser encontradas nos

lugares (aqui utilizo como um termo comum, dissociado do seu sentido geográfico) são caracterizadas por diversas dinâmicas.

É perfeitamente possível observar essa relação de poder em uma esfera social e cultural. Lugares (e aqui utilizo a definição predominante na área da Geografia Cultural) que se tornam portadores de símbolos partilhados por grupos sociais e culturais, imbuídos de significados para quem os consome, seja de forma física ou na esfera virtual (ao visitá-lo por meio de ferramentas de geolocalização, por exemplo) e compartilhados por pessoas que estejam inseridas neste universo dos símbolos. Seriam os que se aproximariam da definição de territórios de dominância “simbólica”. (Haesbaert, 2007)

Um exemplo seria o dos espaços de consumo de cada público. Em um *shopping center* voltado a um público de maior poder aquisitivo, ele seria o que seria acolhido naquele lugar e teria os seus símbolos como regra de convívio implícita ou explícita. Já quem não se caracterizaria como o público alvo deste lugar, não seria tão acolhido lá, pois não possuiria os símbolos considerados valorizados e adequados para frequentar aquele espaço.

A globalização criou a possibilidade de transpor valores e símbolos a uma escala global, criando espaços, símbolos, valores e opiniões que seriam difundidas para todo o mundo por meio das elites que possuem controle das ferramentas de difusão destes símbolos. (Castells, 2008, 2010; Haesbaert, 2007; Haesbaert e Limonad, 1999; Santos, 2004; Sassen, 1991, 2002a; Staloch e Reis, 2015)

A transposição destes símbolos para o espaço virtual é possível de ser observada, apesar de ser exercida de forma diferente da do espaço geográfico. Ao não precisar necessariamente de uma âncora espacial, esses valores passam a tornar-se mais fluidos, passíveis de modificações para acomodar cada dinâmica em diferentes escalas e mais flexíveis.

Subculturas que antes precisavam se reunir em espaços geográficos limitados hoje encontram terreno fértil na internet, onde seus membros podem se reunir a qualquer hora e em qualquer lugar do globo, para citar um exemplo.

O que tornou-se mais flexível e difundido também foi o padrão de consumo que gira em torno do mercado fitness. Por ser uma pauta de fácil adaptação a uma grande parte da população global, independente das suas minúcias culturais e pessoais, ela é facilmente adotada pelo público que entra em contato com ela.

Além disso, a rede social encontra um terreno fértil para difundir estes símbolos pois:

1. O apelo imagético do universo *fitness* é enorme – são objetos, corpos, insumos e práticas que se adaptam perfeitamente ao formato de rede social, pois mesmo que sejam abordadas de forma mais aprofundada neste veículo de comunicação (com o uso de referências científicas, por exemplo), elas ainda possuem em seu núcleo o componente da imagem, já que ela é a principal transmissora de mensagens/símbolos e a primeira impressão para o público que a consoma.
2. Por ser uma pauta imagética e de grande apelo para vários grupos distintos, as barreiras culturais e de linguagem não se mostram tão decisivas na hora de transmitir a mensagem. Ela é difundida rapidamente nas novas formas que sociedade do espetáculo adota e coloca em destaque (Debord, 1983). A atividade física não precisa ser retratada em sua inteira realidade – ela pode ter seus pontos considerados negativos ocultados, sendo ressignificada pelo capitalismo e apresentando-se como algo perfeito, mesmo que irreal. (Baudrillard, 1970, 1994)

Por ser um tema baseado em representações visuais e com uma grande preocupação estética, é comum que se associem esses símbolos à algo raso, frívolo. Mas, na realidade, eles reproduzem dinâmicas de poder que perpassam as camadas visíveis das imagens e se conectam com relações de controle social muito mais profundas.

O controle do corpo e dos comportamentos sociais é definido por Foucault (2014) como uma dinâmica de coerção, para que os corpos se tornem mais fortes, mas sejam menos questionadores. Ao inserir o corpo e a prática de atividade física em um regime disciplinar, as forças de poder conseguiriam controlá-lo sem a necessidade de uso de coerção ou força bruta.

“O objeto, em seguida, do controle: não, ou não mais, os elementos significativos do comportamento ou a linguagem do corpo, mas a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna; a coação se faz mais sobre as forças que sobre os sinais; a única cerimônia que realmente importa é a do exercício. (...) Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. (...) O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”.” (Foucault, 2014, p. 164)

A disciplina torna-se um símbolo de virtude almejado pela pessoa, que busca obtê-lo ao submeter o seu corpo às atividades destinadas a esse controle. Ele, por sua vez, não teria barreiras espaciais tão bem definidas (quanto as prisões, por exemplo), portanto seria encarada de maneira mais dócil. (Foucault, 2014a; b).

O espaço de obtenção deste corpo nos tempos atuais seria a academia de ginástica, pois é o lugar onde se fabrica este corpo, possui um

alcance etário e social mais amplo e está mais difundido espacialmente que outras estruturas mencionadas no trabalho do autor, como escolas e quartéis, por exemplo.

### **3.2 O surgimento da academia de ginástica no Brasil**

A academia se mostra o *locus* da atividade física – o centro onde as interações sociais ocorrem, onde as pessoas adquirem capital social ao ganhar conhecimento e serem reconhecidas naqueles lugares. A definição de academia vem do Atlas do Esporte no Brasil:

“A Academia de Ginástica – expressão corrente no Brasil – pode ser entendida nos dias presentes mais apropriadamente como uma Entidade de Condicionamento Físico, Iniciação e Prática Esportiva de Cunho Privado. Porém, historicamente, a conotação brasileira para o termo “academia” tem sido usado aposto a empreendimentos de ensino de ginástica, balé, danças, musculação e halterofilismo, lutas, ioga, natação e atividades físicas de um modo geral, além do sentido principal e tradicional de sociedade ou agremiação de caráter científico, literário ou artístico. Assim entendida, “academia” por vezes expressa sentido de ginásio, centro, espaço, estúdio, escola de natação e até mesmo de clube, aproximando-se da origem grega da palavra que se relacionava a um local de práticas de ginástica e de atividades lúdicas em meio a transações filosóficas. Com este sentido, Platão em 378 a.C. fundou a sua Academia, assim denominada em homenagem ao herói ateniense Academos.” (DaCosta e Miragaya, 2014, p. 172)

A primeira academia nos moldes atuais (onde o membro investe uma quantia financeira por mês para poder utilizar o local e os equipamentos) que se tem registro em território brasileiro data de 1890 na cidade de São Paulo/SP. Até os anos 40, as academias eram espaços destinados a prática de uma modalidade específica (artes marciais, halterofilismo, ginástica, etc.) e a partir desta data, surgiram espaços com a oferta de aulas de ginástica e algum outro esporte, como lutas ou halterofilismo, por exemplo.

Este modelo foi o inicial do que hoje em dia compõe a academia de ginástica – um espaço onde o aluno pode praticar musculação e outros esportes, sem a necessidade de deslocar-se entre centros esportivos ou o pagamento de valores adicionais para empresas diferentes.

Nos anos 70 e 80, o *fitness* entra nos holofotes da mídia, o que proporciona um rápido aumento na oferta de academias no país. A influência exercidas por pessoas que estavam na mídia se destacando por terem ligações com esse universo, como os filmes de ação dos atores Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger e a atriz Jane Fonda e suas fitas de séries de exercícios para fazerem em casa, além das tendências de moda do período, que popularizaram o uso de acessórios como polainas e *leggings*, ajudaram a trazer elementos do universo fitness para um contingente ainda maior de pessoas.

O público que agora buscava aulas de ginástica localizada e exercícios de musculação para tornear o corpo e atingir um físico próximo ao dos ídolos da época não era apenas dos que já estavam inseridos neste universo, mas sim as pessoas comuns - que viam na televisão e nas revistas os seus ídolos, que tinham a atividade física como uma esfera da sua vida, mas não a principal.

“A partir da década de 1970 até os dias presentes, as academias evoluíram no Brasil em continua expansão de suas bases tradicionais, ou seja, pela inclusão de inovações de atividades físicas no núcleo original definido pelas lutas, dança, ginástica e halterofilismo. Assim sendo, o caratê constituiu a inovação da década de 1960, seguido pela ginástica aeróbica da década de 1970, pela capoeira dos anos de 1980 e por natação (escolinhas), hidrogenástica, yoga e métodos variados de fitness que se multiplicaram ao longo da década de 1990, sobretudo por influência norte-americana. A experiência das três últimas décadas mostrou igualmente que este crescimento se ajustou às demandas da clientela e aos modismos de exercícios físicos, dando às academias um sentido operacional de marketing, distinto portanto da tradição de liderança personalizada de seus gestores. Um reforço a este pressuposto incide no fato de que o modelo de academia tem sido adotado por clubes, escolas, hotéis e até empresas como oferta adicional às suas rotinas. (...) Em síntese, convivem hoje no Brasil diferentes modelos de gestão de academias de acordo com o local em que se situam e com o poder aquisitivo de seus praticantes. De qualquer modo, tal adaptação possibilitou maior profissionalização e a localização de academias em qualquer parte do território nacional, em áreas ricas ou pobres, constituindo então uma das instituições de maior presença no país e um meio importante de geração de emprego e de atividade econômica.” (DaCosta e Miragaya, 2014, p. 174)

Conforme o mercado e as suas tendências foram mudando, o perfil do *locus* central da atividade física também foi. (Furtado, 2009). A academia de

ginástica deixou de ser um lugar voltado apenas para a forma física e também começou a agregar elementos voltados ao bem estar mental, para suprir uma demanda do público (principalmente no período pandêmico, onde esta pauta foi protagonista dos debates sobre o universo *fitness*) (“Move to be Well: Mindful Movement”, 2019; Thompson, 2021).

Essa mudança pode ser percebida pelo exemplo a seguir, de duas campanhas publicitárias feitas pela mesma rede de academias, a Equinox, que é uma rede de academias de ginástica voltadas ao segmento de mercado de luxo nos Estados Unidos. A rede é famosa por ter campanhas publicitárias com grande investimento financeiro e trabalho de fotógrafos renomados mundialmente, auxiliando a consolidá-la como uma grande marca dentro deste segmento de mercado.

O seu lema, por muitos anos foi “It’s not fitness. It’s life.” (“não é *fitness*, é vida”, em livre tradução), consolidando no imaginário dos seus clientes que a academia de ginástica não era apenas um lugar para a prática de atividade física, mas sim uma parte de todo um estilo de vida voltado ao exercício e as benesses obtidas oriundas dele, consolidando aquele lugar como o portador físico destes símbolos perante o público.

Com as mudanças neste mercado impostas pela pandemia de Coronavírus, houve um processo de readequação das suas peças publicitárias com as novas tendências do mercado, o que acarretou na mudança do seu lema para “Life is the luxury” (“a vida é o luxo”, novamente em livre tradução).

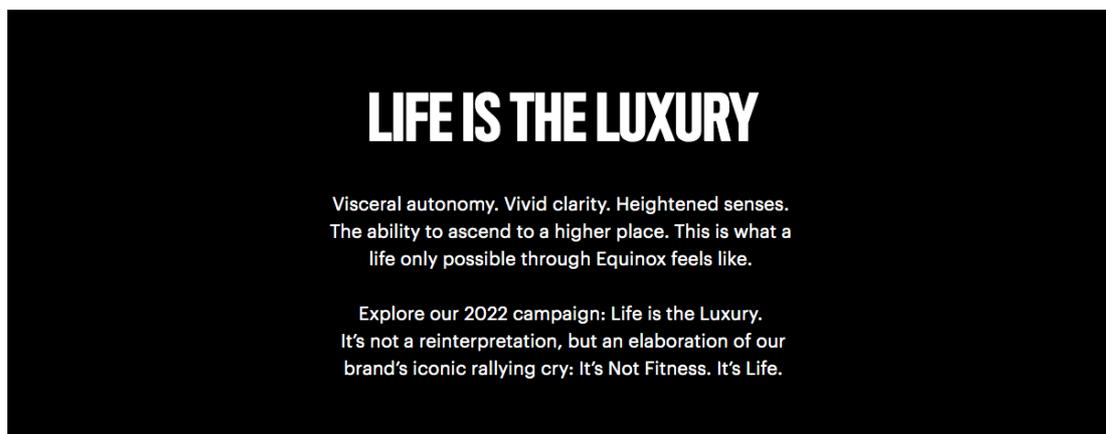
Esta rede de academias em específico influencia diversas tendências dentro deste mercado, inclusive em outros países, como o Brasil. Segundo relato de entrevistado que atua neste mercado durante pesquisa de campo, redes locais de academias de ginástica do segmento de luxo se inspiram na Equinox, mesmo que em caráter extraoficial. A primeira foto apresentada é de uma campanha publicitária de 2008 e a segunda é a de 2021.

Figura 32 - Campanha da rede de academias de ginástica Equinox em 2008



Fonte: New York Times. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2008/01/14/business/media/14adnewsletter1.html> >

Figura 33 - Descrição da campanha de 2022 da academia Equinox, cujo logo enfatiza que luxo é a própria vida.



Fonte: Equinox. Disponível em: < <https://www.equinox.com/landing/litl> >

Figura 34 - Fotografia da campanha "Life is the luxury" da rede de academias Equinox.



Fonte: Equinox. Disponível em: < <https://www.equinox.com/landing/litl> >

A comunicação visual destas duas peças deixa clara a diferença das mensagens entre elas: de corpos malhados como o foco em 2008, passou para um foco mais no indivíduo como um todo e a sua superação – este item inclusive aparecerá diversas vezes ao longo desta pesquisa.

A academia deixa de ser um espaço puramente funcional e passa a se tornar um lugar, um ponto geográfico onde pessoas de um determinado grupo social se reúnem e interagem socialmente, formando uma extensão dos seus espaços privados. (Alvarez, 2007; Crockett en Butryn, 2018; Florida, 2019; Furtado, 2009; Gomes da Costa, 2019; Grivet, 2019; Kaji-O'grady enManderson, 2019; Lima, 2018; Sabino en Luz, 2007, 2014)

Durante as aulas coletivas ou as séries de exercício na sala de musculação, muitas pessoas partilham de sentimentos imediatos (como dor, cansaço, animação) enquanto fazem os mesmos movimentos e portanto, se sentem parte de um grupo. É naquele espaço também que corpos são modificados e pessoas se unem em torno de um objetivo parcialmente similar, e podem executar as atividades em conjunto, a depender da modalidade praticada.

“We have seen how the gymnasium constitutes such an extra-personal expression machine. It brings together spatial settings and architectural forms, with resistance machines and repetitive exercises, performance measurement tools and data, membership arrangements, competitions, classes and events, trainers and social hierarchies, and images of exemplary bodies and spaces that circulate through multiple communication channels. Yet, the gymnasium offers visceral experiences that can be intensely personal, even intimate. The workout may well be a transpersonal, externally-mandated process for the normalisation of the body and construction of subjectivities, but it also is one of the few spaces, outside of the bedroom, where bodies are vulnerable to each other and where human touch is exchanged.”<sup>14</sup> (Kaji-O’grady e Manderson, 2019, p.10)

Na cidade de Brasília, nos anos posteriores a sua fundação, quem fazia esse papel de pré selecionar pessoas que possuíssem fatores em comum eram os clubes. Para se associar a eles, era necessário possuir algumas credenciais – ou ser do mesmo local de trabalho, ou residir nas cercanias do clube ou ser pré aprovado pelos membros e comprar o título de outro membro (desembolsando uma quantia substancial para tal).

Clubes ainda são encontrados na malha urbana de Brasília e reúnem pessoas nos moldes citados. No entanto, as academias acabaram exercendo esta função de local de prática esportiva e pré seleção de público, ao serem estruturas mais moldáveis à malha urbana, podendo se encaixar em vários outros locais da cidade e exigindo uma estrutura arquitetônica mais sucinta que um clube.

“A sociabilidade é outra motivação importante: ao escolher praticar determinado tipo de atividade física, os indivíduos estão procurando pessoas com afinidades, uma “silagem”, algo que cimente suas relações sociais, além de simplesmente manter a forma ou livrar-se da culpa. Buscam, através da atividade física, identificar-se com outros e distinguir-se de demais grupos, no complexo jogo que leva à construção de suas identidades sociais.” (Castro, 2004, p. 8)

---

<sup>14</sup> Vimos como a academia constitui uma máquina de expressão tão extra-pessoal. Reúne configurações espaciais e formas arquitetônicas, com máquinas de resistência e exercícios repetitivos, ferramentas e dados de medição de desempenho, arranjos de filiação, competições, aulas e eventos, treinadores e hierarquias sociais e imagens de corpos e espaços exemplares que circulam por múltiplos canais de comunicação. No entanto, o ginásio oferece experiências viscerais que podem ser intensamente pessoais, até íntimas. O treino pode muito bem ser um processo transpessoal, mandatado externamente para a normalização do corpo e construção de subjetividades, mas também é um dos poucos espaços, fora do quarto, onde os corpos são vulneráveis uns aos outros e onde o toque humano é trocado.”

O espaço da academia também acaba por oferecer uma pré seleção de pessoas com interesses e condições financeiras similares. Ao restringir o acesso apenas a membros e seus convidados, ele cria um lugar que pré seleciona essas pessoas e permite que elas interajam com indivíduos com interesses similares. Além disso, dependendo do segmento a qual ela seja direcionada, ela agrega *status* ao seu frequentador, por ser reconhecido como membro de um grupo específico (e de acesso mais dificultado). Explico:

A escassez tão característica ao universo do luxo, no mundo *fitness*, funciona de uma forma distinta ao de bens duráveis desta estratificação, como bolsas e relógios de luxo.

No caso do segundo, existem formas de possuir aquele bem: a compra na loja (cujo pagamento pode ser à vista ou parcelado, quando realizado no Brasil), o aluguel (por meio de empresas especializadas nisso), o empréstimo (por alguém que possua o bem em questão) e até a compra do produto falsificado (existem cópias que possuem uma alta atenção aos detalhes, tornando quase imperceptível a diferença aos olhos de quem não é treinado para identificar as minúcias de cada peça).

Quando se adquire um item, paga-se o seu preço pelo prazo estipulado e *c'est fini* – ele está em sua posse por tempo indeterminado (exceto no caso do aluguel ou do empréstimo). Um bem de luxo está ao alcance de quem não é necessariamente seu público alvo: um cliente que ganhe uma renda de 5 mil reais pode comprar o mesmo item que o que ganhe 500 mil por mês – não há um impedimento legal nem social para isso.

Manter a compra de itens de luxo regularmente, porém, é o ponto de corte onde se consolida a diferença entre os dois clientes supracitados. Manter a compra mensal de bens supérfluos que custem na casa dos milhares de reais é um comportamento financeiro que é insustentável para o primeiro cliente, mas pode ser viável para o segundo, principalmente se

houver uma percepção de valor agregado além do que é oferecido apenas pela funcionalidade do item (por exemplo, consolidar a percepção de sucesso financeiro do portador do item para ser revertido em capital social).

No caso de serviços, a regra da mensalidade acaba servindo como uma régua de corte ao acesso a esse universo. Primeiro porque, por ser um serviço prestado, é mais fácil que haja a necessidade de uma compra em um período mais curto e frequente do que um bem durável. Segundo, mesmo que o valor seja proporcionalmente menor que um item específico (R\$ 2000 por mês em sessões de *personal trainer* ao invés de R\$ 15 mil em uma bolsa, por exemplo), ele se torna difícil de ser bancado a longo prazo para quem não possua um fluxo de renda constante neste período.

### **3.3 Serviços relacionados ao universo *fitness* e seu impacto urbano**

Além das academias de ginástica, o setor de apoio (Global Wellness Institute, 2019) também imprime transformações espaciais ao se instalar para atender consumidores. Nesta categoria podemos inserir lojas de roupas e equipamentos para a prática de esportes, lojas de suplementos alimentares, mercados voltados a oferta de produtos naturais, farmácias de manipulação que produzam suplementos, espaços destinados à venda de alimentos considerados *fitness*.

Além destes, que imprimem modificações permanentes no espaço geográfico, existem lugares que temporariamente acomodam este público, como centros de exposição que sediem competições de fisiculturismo ou CrossFit, feiras destinadas à venda de produtos *fitness* e auditórios que sediem aulas para este público, por exemplo. Apesar de serem lugares geográficos, o seu impacto espacial não será considerado nesta pesquisa pois são estruturas cujo uso primário está voltado a outro segmento.

Eles podem apresentar um impacto menor no espaço, ao serem encontrados dentro de outras estruturas que atendam a outros públicos ou

criarem *clusters* onde se concentram e se consolidam como centralidades deste segmento mercadológico.

O impacto também varia conforme o seu porte – uma loja de produtos esportivos que possua uma grande área e variedade de produtos pode servir como um atrativo para outras lojas deste segmento se instalarem nas proximidades, realizando um efeito similar ao dos *shoppings centers* enquanto vetores de criação de centralidades na malha urbana.

O seu impacto raramente será comparável ao do *shopping center*, pois ainda é uma atividade extremamente de nicho e que não capitanearia a criação de estruturas residenciais em suas proximidades, por exemplo. Muitas destas lojas ainda dependem de terem um fluxo de pedestres e consumidores que circulem por aquele local. Para otimizar este fenômeno, não é raro encontrá-las nas cercanias das academias de ginástica, que são pontos espaciais que já atraem clientes para aquele local em específico ao fornecerem o serviço que necessariamente precisa ser executado de forma presencial.

Portanto, não se torna de grande relevância para a pesquisa analisar a fundo o impacto espacial destas estruturas enquanto agentes de transformação urbana, mas sim a sua presença dentro de espaços que estejam sendo percebidos como pontos luminosos (Santos, 2004) para o público-alvo que transita dentro deste universo.

## Seção 4 – Os elementos do Fitness

Figura 35 - Bar dentro da área de convívio social reservada os alunos matriculados na academia KX em Londres, Inglaterra.



Fonte: KX Life. Disponível em: < <https://www.kxlife.co.uk/> >

## 4.1 – Nutrição e Suplementos Alimentares

### 4.1.1 “Eu não como pelo gosto, como pelo meu objetivo”

Alimentação é uma pauta de extrema importância na rotina das pessoas. Por ser algo que fazemos várias vezes ao longo do dia e compor uma das necessidades básicas da pirâmide de Maslow, é necessário abordá-la com maior profundidade neste capítulo. Para ilustrar, a seguir temos um infográfico com a Pirâmide de Maslow, elaborada através dos estudos do psicólogo Abraham H. Maslow. (Maslow, 1943, 1948, 1949, 1954; McLeod, 2018)

Infográfico 4 - Representação da pirâmide de Maslow.



Fonte: a autora em 2021.

A pirâmide de Maslow é uma representação visual da Teoria da Hierarquia das Necessidades, que aborda as necessidades humanas e as coloca em uma ordem de prioridades, das mais urgentes embaixo até as

menos no topo. O autor aborda que ao existir um déficit de suprimento nas necessidades fisiológicas, as outras ficam em segundo lugar, pois aquelas são relativas ao instinto de sobrevivência do ser humano. Sobre a fome, Maslow (1954) afirmou que:

“A person who is lacking food, safety, love, and esteem would most probably hunger for food more strongly than for anything else. If all the needs are unsatisfied, and the organism is then dominated by the physiological needs, all other needs may become simply nonexistent or be pushed into the background. It is then fair to characterize the whole organism by saying simply that it is hungry, for consciousness is almost completely preempted by hunger. All capacities are put into the service of hunger satisfaction, and the organization of these capacities is almost entirely determined by the one purpose of satisfying hunger. The receptors and effectors, the intelligence, memory, habits, all may now be defined simply as hunger-gratifying tools. Capacities that are not useful for this purpose lie dormant, or are pushed into the background”<sup>15</sup> (Maslow, 1954, p. 37)

Por se tratar de uma necessidade básica humana, é compreensível que a alimentação seja um fenômeno encontrado em diversos grupos sociais e seja intrinsecamente ligado a várias dinâmicas que pautam as relações entre humanos, tornando a comida e o seu modo de preparo atos culturais. (Amon e Menasche, 2008; Campbell, 2005; Claval, 1999; Gomes da Costa, 2019; McCracken, 1991; Montanari, 2006).

A alimentação se mostra uma profunda fonte de símbolos sociais que permeiam o imaginário fitness e são um fator em comum entre seus praticantes. Há um consenso que para obter resultados melhores, é fundamental que se siga uma dieta equilibrada e saudável.

---

<sup>15</sup> “Uma pessoa que está sem comida, segurança, amor e estima provavelmente teria mais fome de comida do que de qualquer outra coisa. Se todas as necessidades são insatisfeitas e o organismo é então dominado pelas necessidades fisiológicas, todas as outras necessidades podem tornar-se simplesmente inexistentes ou ser colocadas em segundo plano. É então justo caracterizar todo o organismo dizendo simplesmente que ele está faminto, pois a consciência é quase completamente impedida pela fome. Todas as capacidades são colocadas a serviço da fome. A satisfação e a organização dessas capacidades são quase inteiramente determinadas pelo único propósito de saciar a fome. Os receptores e efetores, a inteligência, memória, hábitos, tudo pode agora ser definido simplesmente como ferramentas para saciar a fome. As capacidades que não são úteis para este propósito ficam inativas ou são colocadas em segundo plano”

Esses conceitos variam conforme os grupos analisados e as tendências de mercado, mas no geral são compostos pelo consumo de carnes com baixo percentual de gordura, preparadas no vapor ou grelhados (nunca com o uso de fritura), verduras e legumes, e frutas, muitas vezes indicadas com moderação, pois elas possuem frutose, que é um açúcar – o seu uso passa por desde completamente normalizado até quase proibido, como observado na pesquisa (normalizado em um processo de reeducação alimentar e estímulo de hábitos saudáveis em indivíduos que possuam uma alimentação rica em ultraprocessados, quase proibidos para quem segue dietas restritas em carboidratos como a *no carb* e a cetogênica, com exceções de frutas com menor percentual de carboidratos, como abacate e coco, para exemplificar).

Todavia, para consolidar o seu pertencimento ao meio *fitness*, não basta apenas consumir esses alimentos. É necessário consumir alimentos que teriam um caráter funcional – não basta apenas eles serem nutritivos, eles precisam oferecer algo a mais. Nutrientes melhores, mais benefícios, auxiliar na redução da propensão ao surgimento de doenças e a melhorar o rendimento durante o treino.

De tempos em tempos, surge algum ingrediente da moda, como a maca peruana, o *goji berry*, a quinoa, *psyllium*, para citar alguns exemplos. Outro fenômeno que aparece muito é o uso de frutas que não são nativas do Brasil e cujo custo é mais elevado em diversas regiões do país, como mirtilos (muito conhecido pelo seu nome em inglês, *blueberry*), pitayas, frutas vermelhas (como amora, framboesa e morango, essa última de acesso mais fácil no país).

Para acumular capital social neste universo, é necessário compreender como se comunicar dentro dele. Pelo fato da dieta ser um item universal que perpassa diversas subculturas dentro do universo *fitness* e é um símbolo utilizado em várias faixas etárias, pois o seu discurso é universal (“viva com mais saúde e longevidade”, de forma extremamente sucinta), ela é um dos itens fulcrais deste universo, junto com a prática de atividade física.

O seu vocabulário é único: além dos itens supracitados, foi observado ao longo de pesquisa netnográfica a presença de termos anglófonos para qualificar algumas receitas e características de alimentos (“fit”, “low fat”, “low carb”, “fitness”), bem como nas embalagens de suplementos alimentares voltados a esse mercado (como será abordado mais a fundo no próximo capítulo).

Esta percepção também foi corroborada pela pesquisadora Helena Jacob, em pesquisa publicada em 2015:

“observamos as seguintes características da linguagem fitness, que servirão de parâmetro de comparação com o exemplo seguinte:

- uso de ingredientes caros e de acesso complexo;
- a prevalência do discurso do emagrecimento como a única opção de saúde e bem-estar disponível;
- os autores de blogs e redes sociais como grandes fontes de conhecimento e exemplos para todos os seguidores;
- a valorização demasiada dos nutrientes em detrimento dos alimentos – os alimentos são classificados como proteínas, carboidratos, frutose, lactose etc.
- a valorização do ato de cozinhar, fundamental para o preceito de comida simples e fresca;
- o uso excessivo de termos em língua inglesa nas hashtags do Instagram como #eatclean, #letscook #lowcarbhighfat etc.” (Jacob, 2015, p. 6)

Para mais além deste tema, dentro do do universo *fitness*, o fenômeno da pureza/impureza também é encontrado. Pesquisadores identificaram que nele há uma relação entre alimentos considerados bons (ou “puros”) e os ruins (“impuros”, cujo consumo beira o tabu dependendo do grupo analisado.

Os alimentos puros são glorificados e o seu consumo é altamente incentivado pelos membros deste grupo, seja de forma direta (de forma vocalizada ao discutir ingredientes e alimentos ou pela censura ao sugerir o consumo dos alimentos impuros) ou de forma indireta (pela validação dada ao consumo desses alimentos puros. Um exemplo disso são os famosos *likes* em redes sociais em representações fotográficas deles ou a sua predominância em receitas chamadas *fit*).

A definição de pureza está ligada à pesquisa de (Douglas, 2010). Para ilustrar, a seguir seguem citações do trabalho de dois pesquisadores brasileiros e após, serão apresentadas representações imagéticas coletadas em redes sociais e receitas autodenominadas “fit”. A primeira pesquisadora é Gomes da Costa (2019), que em sua tese de doutorado abordou a cultura *fitness* e seus desdobramentos enquanto estilo de vida:

“A comida fitness constituída, principalmente, de alimentos funcionais parece se concentrar em um determinado grupo de alimentos que se repete nas refeições dos sujeitos deste estudo. A alimentação descrita envolve: proteínas, como peito de frango, peixe, carne vermelha (magra, como cortes de patinho ou alcatra) e ovos; dentre os carboidratos, prioriza-se o arroz, macarrão e pão integrais, batata-doce, legumes e verduras; dentre as gorduras, destacam-se o abacate, o óleo de coco, azeite de oliva e castanhas. No preparo, usa-se o mínimo de óleo e há a preferência pelas técnicas de cocção sem gordura, como o assar ou fritar em panelas antiaderentes ou na Air fryer (cozimento por ar quente), e com temperos de baixo percentual de sódio. Evita-se alimentos industrializados, processados e com conservantes.” (Gomes da Costa, 2019, p. 96)

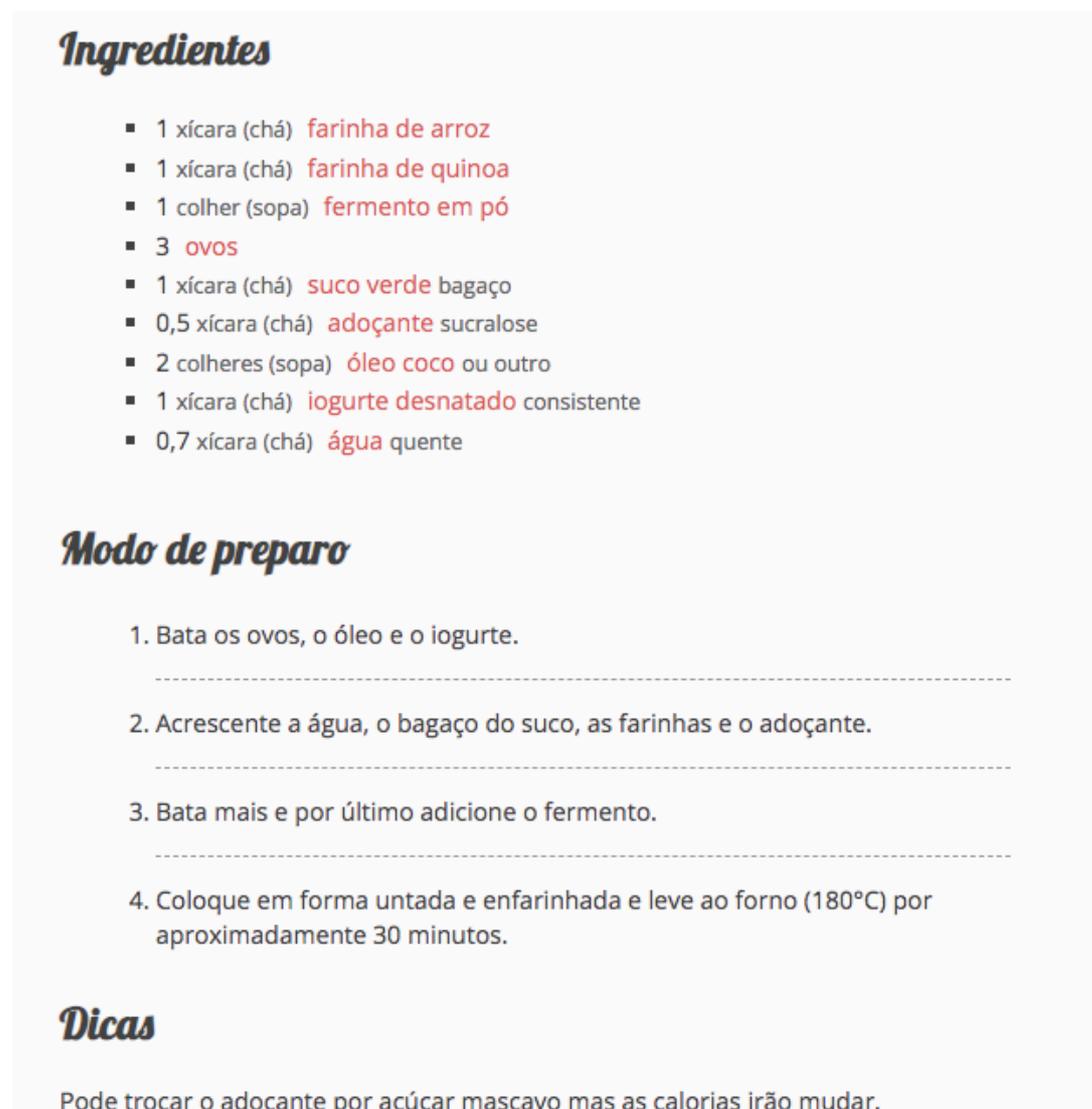
Os segundos pesquisadores são Sabino, Luz e Carvalho (2010), cuja pesquisa analisou os frequentadores de academias na cidade do Rio de Janeiro, identificando símbolos culturais do grupo de *bodybuilders* por meio de pesquisa etnográfica e entrevistas:

“A carne 'branca' (principalmente a de aves), por ser 'seca' (não gordurosa, de acordo com os informantes) e a proteína são vistas como uma espécie de alimentos 'sacros' na dieta bodybuilder. A gordura (e carnes viscosas) é tida como vilã e símbolo do mal (feio) e do profano. Carnes são bem-vindas, mas carnes consideradas 'pesadas', não. A carne de porco e todos os derivados de suínos são evitados ao máximo, como símbolo maior de impureza. Percebemos, nos diálogos jocosos entre os homens das academias, que ser chamado de 'torresmo' ou 'gordo' é um insulto dos piores, quase similar às ofensas chulas dirigidas às mães e à pouca masculinidade dos frequentadores. O álcool é outro objeto profano na lista bodybuilder. Os fisiculturistas não adotam a leveza dos 'naturebas', mas também não aceitam alimentos que eles, praticantes assíduos de musculação, consideram junk food. Carnes não devem ser gordurosas nem fritas. Frituras, aliás, não devem constar no cardápio. Peso e leveza devem estar equilibrados, referindo-se esse termo a uma racionalidade na qual imperam tabelas nutricionais.” (Sabino, Luz e Carvalho, 2010, p. 347)

É possível observar esses fenômenos mencionados pelos pesquisadores por meio da análise de ingredientes, forma de preparo e

representações visuais dos alimentos que são chancelados por esse grupo do *fitness* como puros. O uso de ingredientes como quinoa, óleo de coco, manteiga *ghee* e frutos da moda (como o *goji berry*) mostra que a pessoa que o está manipulando possui um conhecimento prévio de símbolos daquele mercado e busca as benesses anunciadas vinculadas a esses produtos (a manteiga *ghee* no lugar da manteiga normal pois ela teria sido produzida de forma mais natural e ofereceria maiores benefícios à saúde, para citar um exemplo. Um importante adendo é que não há evidências científicas que corroborem essas reivindicações).

Figura 36 - Receita de bolo de suco verde, envolvendo vários ingredientes considerados puros.



**Ingredientes**

- 1 xícara (chá) **farinha de arroz**
- 1 xícara (chá) **farinha de quinoa**
- 1 colher (sopa) **fermento em pó**
- 3 **ovos**
- 1 xícara (chá) **suco verde** bagaço
- 0,5 xícara (chá) **adoçante** sucralose
- 2 colheres (sopa) **óleo coco** ou outro
- 1 xícara (chá) **iogurte desnatado** consistente
- 0,7 xícara (chá) **água** quente

**Modo de preparo**

1. Bata os ovos, o óleo e o iogurte.  
-----
2. Acrescente a água, o bagaço do suco, as farinhas e o adoçante.  
-----
3. Bata mais e por último adicione o fermento.  
-----
4. Coloque em forma untada e enfarinhada e leve ao forno (180°C) por aproximadamente 30 minutos.

**Dicas**

Pode trocar o adoçante por açúcar mascavo mas as calorias irão mudar.

Fonte: Blog da Mimis. Disponível em: <<https://blogdamimis.com.br/2014/08/12/bolo-de-suco-verde/>>

#### 4.1.2 Suplementos alimentares

Mas apenas o grupo de alimentos puros não são os únicos a terem adquirido esse caráter social perante o grupo. Suplementos alimentares foram inseridos, com o propósito de melhorar a performance do praticante da atividade física, fornecendo nutrientes que a alimentação sozinha em teoria não poderia ofertar. (a ressalva foi porque não há um consenso dentro da nutrição sobre a eficácia destes em ampla escala, como apontado por uma nutricionista entrevistada por esta pesquisadora).

Para alcançar o corpo idealizado neste mercado (mesmo que esse sofra algumas alterações a depender da modalidade esportiva escolhida como parâmetro), os suplementos se mostram como uma ferramenta poderosa, por prometerem fornecer nutrientes, aminoácidos e proteínas de forma refinada por processos industrializados, otimizados para atender às demandas daquela pessoa (ganho de massa ou emagrecimento, por exemplo).

Em entrevista com nutricionista clínica, foi informado que a suplementação para adultos possui indicação clínica para pacientes que possuam patologias que impeçam um ganho de massa, como que estejam em tratamentos oncológicos, idosos com dificuldade de ganhar massa muscular ou pacientes que estejam com doenças que possuam um gasto calórico muito alto.

Além disso, ele no geral é prescrito para pacientes que busquem obter maior comodidade durante sua rotina, para garantir a ingestão dos nutrientes sem a necessidade de necessariamente produzir um alimento (um exemplo é o uso do *whey protein* após a sessão de exercícios físicos para garantir o consumo de proteína).

Em adultos sem patologias, explicou-se que a suplementação alimentar pode oferecer mais rapidez para atingir objetivos em relação ao *fitness*, mas estes seriam obtidos sem a necessidade do suplemento. No

entanto, eles entram com outro caráter – o de fornecer símbolos para o aumento do seu capital social perante o grupo.

Na entrevista, foi apontado que a alimentação exerce um papel de consolidação perante grupos sociais e o pertencimento a uma classe social acima da sua. O exemplo mencionado pela entrevistada foi o de um funcionário que veja o filho do seu patrão se alimentando de produtos industrializados como iogurte e refrigerante e vê como uma conquista de ascendência de classe quando consegue prover os mesmos alimentos para seus filhos.

Esse exemplo pode ser transposto ao meio fitness pela diversificação de opções alimentares. Os suplementos alimentares se tornam alimentos de consumo mais restrito, graças ao seu valor mais elevado e à necessidade do conhecimento do que são e como funcionam para ingressar neste universo.

Os trabalhos de Fayh *et al.* (2013), Sabino, Luz e Carvalho (2010) e Silva e Carvalho (2002) pesquisaram o consumo de suplementos alimentares dentro de academias em duas capitais do país (Porto Alegre e Rio de Janeiro, respectivamente) e dentro da Seleção Brasileira de Karatê e constataram que a maior parte das indicações de suplementação foi feita por outros profissionais que não os dois supracitados (como *personal trainers*, vendedores de lojas de suplementos e amigos/conhecidos dos entrevistados).

Em contraste, a pesquisa de Magalhães, Brasil e Bernardes e Tiengo (2017) apontou que as blogueiras *fitness*, mesmo possuindo um amplo engajamento com o público-alvo desse mercado, não exerciam um poder tão alto de influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

Fenômeno similar foi observado no trabalho de Broers (2020) sobre a percepção de um suplemento fitness atrelado à imagem de um *influencer* na Holanda para aumentar a vendabilidade do produto em questão. Os resultados mostraram que o fato do *influencer* ter posado com ele não gerou

um disparo subconsciente nos possíveis consumidores para consumirem o o suplemento visando obter um físico similar ao dele, mas apontou um fato curioso – quando a foto dele foi vista sem o produto, as pessoas relataram ter aumentado a percepção de simpatia do *influencer*.

A difusão dos símbolos deste mercado pelos consumidores é muito observado na esfera das redes sociais. Alves e Caetano (2015) elaboraram uma ordem cronológica do comportamento do consumidor que busca propagar os símbolos consolidando sua posição neste segmento dentro de um espaço dedicado à prática da atividade física

Além disso, foi observada distinção entre os próprios suplementos: o vínculo com algum país do exterior (em geral, Estados Unidos) foi percebido como um fato de distinção e valorização do produto, agregando valor simbólico a este (em pesquisas de campo, vários suplementos com diferentes propostas possuíam alguma menção a terem sido feitos neste país ou utilizarem matéria prima dele).

Durante pesquisas de campo conduzidas em lojas de suplementos alimentares, sempre que um suplemento possuía algum vínculo com os Estados Unidos, este fato era enfatizado na apresentação do produto, bem como nas embalagens, que poderiam apresentar textos em inglês ou ícones com a bandeira dos Estados Unidos.

Além disto, haviam menções que os suplementos em questão possuíam matéria prima importada, como se este fator comprovasse a superioridade da qualidade em relação aos produtos nacionais. Vale destacar que essa última parte não foi encontrada em todas as visitas, sendo uma postura mais rara de encontrar porém importante de ser mencionada.

Em entrevista com um fisiculturista amador e que possui longa experiência no mercado de suplementos alimentares voltados ao meio *fitness*, foi mencionado que essa estreita relação com este país se deu porque os suplementos nacionais começaram a utilizar matéria prima de

melhor qualidade há uma década, sendo até então necessária a importação de suplementos para os praticantes e atletas que buscassem mais qualidade e transparência na lista de ingredientes que fossem consumir.

Para ilustrar, seguem exemplos de suplementos amplamente encontrados em território nacional que foram mencionados diversas vezes durante pesquisas de campo em lojas de suplementos alimentares na cidade de Brasília/DF que possuam comunicação anglófona:

Figura 37 - Imagem de suplemento alimentar da empresa norte-americana MuscleTech, vendido em lojas de suplementos alimentares na cidade de Brasília/DF.



Fonte: página web da loja Madrugão Suplementos. Disponível em: < <https://www.madrugaosuplementos.com.br/vapor-x5-301g-muscletech>>

Figura 38 - Imagem de suplemento alimentar produzido pela empresa Under Labz, que é nacional mas utiliza matéria prima importada, como destacado em seu site.



Fonte: página web da loja Madrugão Suplementos. Disponível em: < <https://www.madrugaosuplementos.com.br/clembuter-under-liquid-thermo-250ml-under-labz/>>

Figura 39 - Suplemento comercializado pela empresa brasileira Black Skull USA.



Fonte: Página virtual da loja Nutri Mais Suplementos. Disponível em: < <https://www.nutrimaissuplementos.com/produtos/pre-treino-bone-crusher-300g-by-eduardo-corrêa-black-skull/> >

Os anglicanismos são observáveis nas embalagens dos três suplementos distintos, mesmo a empresa possuindo sedes em lugares diferentes: Oakville, Canadá no caso da MuscleTech (cuja sede em território nacional fica em Itajaí/SC), Caieiras/SP (conforme o registro do CNPJ da empresa Under Labz) e no caso da Black Skull USA, a fábrica fica situada em Embu das Artes/SP, conforme mencionado na página oficial da empresa na internet.

No entanto, além das ofertas disponibilizadas em território nacional, existia uma grande valorização de suplementos alimentares vendidos em países estrangeiros e importados para o Brasil. Na internet, encontram-se páginas disponíveis que oferecem o serviço de importação de suplementos para pessoas que residam no país, enviando diretamente dos Estados Unidos para os domicílios nacionais uma ampla gama de suplementos alimentares – desde os voltados a esse mercado até itens de higiene pessoal, como pastas de dentes, produtos de cuidados com o rosto e desodorantes.

Em conversa com uma pessoa inserida dentro do mercado *fitness*, em conversa sobre pré treinos disponíveis no mercado, ouviu-se a frase “pré treino nacional não presta. Os bons são os dos Estados Unidos”. Apesar de um exemplo mais extremo, ele mostra essa conexão geográfica entre os dois mercados, principalmente da influência do mercado fitness estadunidense no brasileiro.

A obtenção destes produtos ocorre em dois grandes espaços: no geográfico e no virtual. Nesse último, em páginas que ofereçam esse tipo de produto (desde sites especializados na venda de suplementos alimentares, páginas que vendem produtos esportivos e tenham na venda de suplementos apenas mais uma dentre as categorias ofertadas até sites de grandes lojas que vendem vários produtos dos mais diversos segmentos, como Lojas Americanas e Magazine Luiza).

No espaço geográfico, a venda destes produtos é concentrada em lojas especializadas na venda de suplementos alimentares, mas também é encontrada em lojas de produtos naturais, farmácias e supermercados. Mas é na loja de suplementos que você encontra a maior diversidade de produtos e marcas.

Nelas, há oferta de itens para sanar diversas questões – ganho de massa, perda de peso, ganho de peso, aumento na energia, melhora na concentração e no foco, melhora do sono, definição muscular, inibidores de apetite, pré treino, pós treino, diurético... a lista é longa e para cada problema, existe uma solução vendida em embalagens reluzentes por vendedores com corpo definido.

Mais do que encontrar produtos, as interações sociais nestes lugares servem para o ganho de conhecimento das novidades dentro desse mercado e da obtenção de informações sobre os efeitos de cada um, oferecendo a oportunidade de aumentar o capital social de quem está em busca de itens para consolidar o seu pertencimento neste grupo, mesmo que de forma inconsciente, como vários processos de consumo que realizamos no nosso dia a dia.

Para consolidar a sua marca perante este mercado, uma das ações encontradas durante extensa pesquisa de campo foi a presença de lojas de suplementos dentro de eventos em academias, apresentando produtos para os alunos que estivessem pelo local e consolidando a marca no imaginário daquele público, além de apresentá-la para novos possíveis consumidores.

Também foi possível observar que muitas academias possuíam lojas que comercializavam suplementos alimentares nas suas proximidades (ou dentro delas). Esse cenário foi encontrado em três unidades da mesma rede que estamos analisando nesta pesquisa (um deles dentro, outras duas unidades nas proximidades – 600m e a outra no andar inferior ao da academia). Das duas outras redes, as lojas mais próximas se situavam a mais de 1km das unidades. Mas, é possível observar essa proximidade em academias de outros segmentos de mercado, como academias que possuam um fluxo maior de usuários ou sejam de redes maiores, além da oferta de algumas variedades de suplementos pela própria rede, como no caso da SmartFit, que oferece um serviço pago à parte para os seus alunos que permite o consumo de 300ml de bebidas.

Figura 40 - Oferta do serviço de suplementação alimentar da própria rede de academias SmartFit para seus alunos.

## O que é o Smart Energy?

O Smart Energy é um serviço de bebidas esportivas que foram desenvolvidas para dar energia e ajudar você a se recuperar das atividades físicas. Os clientes que aderirem têm direito a uma dose (300ml) por dia (não cumulativa).

São seis sabores\*, que você escolhe beber antes ou depois do treino.

**Pré-treino:** laranja com cenoura e guaraná com açaí;

**Pós-treino:** limão siciliano com água de coco e uva verde com água de coco;

**Pós-treino zero caloria:** chá preto com damasco e chá de hibisco com cranberry (sem açúcar e ideal para atividades mais leves).

\*sujeito a disponibilidade da academia.

Fonte: página web da academia SmartFit. Disponível em: <<https://ajuda.smartfit.com.br/hc/pt-br/articles/360051397332-O-que-%C3%A9-o-Smart-Energy->>>

Figura 41 - Balcão onde se oferece o serviço dentro de uma unidade da academia SmartFit.



Fonte: José Feliciano Alves Câmara (fotógrafo), realizado em janeiro de 2022.

Com fins de proporcionar melhor compreensão sobre como estes produtos são anunciados no mercado para o público-alvo, a seguir há capturas de tela da descrição dos supostos benefícios de quatro suplementos alimentares distintos obtidas em uma loja virtual de suplementos, para ilustrar a construção do imaginário de vida saudável que perpassa por essa questão:

Figura 42 - Benefícios anunciados de um xarope vendido em lojas de suplementos.

## **BENEFICIOS**

- Auxilia na eliminação das toxinas, pesticidas e metais pesados do organismo, promove uma limpeza e gera sensação de alívio e bem-estar;
- Auxilia no tratamento de gastrite, refluxo e úlceras, elimina a má digestão e azias, combate sintomas de ressaca alcoólica ou ingestão de comidas pesadas, alivia o inchaço abdominal e boca amarga;
- Ajuda a controlar o apetite por doces e carboidratos, retarda a absorção de gordura dos alimentos, acelera o metabolismo e contribui para o bom funcionamento do intestino;
- Controla os níveis de colesterol, triglicerídeos e diabetes, fortalece o sistema imunológico, melhora a disposição do dia a dia e o aspecto da pele;
- Absorção imediata;
- 100% Natural.

Fonte: página web da loja "MaxFoods Market". Disponível em: < <https://www.maxfoodsmarket.com.br/moderacao-bebida-a-base-de-glucoronolactona-500ml-00157750-p168311> >

Figura 43 - Benefícios anunciados de um chá composto de várias ervas, vendido em lojas de suplementos.

## **BENEFICIOS**

- Auxilia no emagrecimento;
- Auxilia uma alimentação mais saudável;
- Estimula a queima de gordura;
- Ajuda a acelerar o metabolismo;
- Auxilia no controle de peso;
- Antioxidante;
- Propriedades diuréticas;
- Anti-inflamatório;
- Melhora do rendimento cognitivo e na prática de atividade física;
- Reduz principalmente a absorção dos carboidratos.

Fonte: página web da loja "MaxFoods Market". Disponível em: < <https://www.maxfoodsmarket.com.br/cha-misto-tea-tox-120g-00157737-p168211> >

Figura 44 - Benefícios anunciados de um suplemento alimentar em cápsulas situado na seção de produtos auxiliares para a melhora da qualidade do sono.

## **BENEFICIOS**

- Melhora a qualidade do sono;
- Auxilia na recuperação dos neurônios afetados pelo mal de Alzheimer;
- Melhora o humor;
- Promove a sensação de bem-estar;
- Melhora a aparência da pele;
- Auxilia no controle do colesterol alto.

Fonte: página web da loja “MaxFoods Market”. Disponível em: <<https://www.maxfoodsmarket.com.br/melato-labz-120-capsulas-vegnas-00112032-p20450>>

Figura 45 - Benefícios anunciados de um suplemento líquido voltado a obtenção de energia e de aprimoramento das faculdades mentais.

## **BENEFICIOS**

- Produz cetonas 4x com mais eficiência do que o óleo de coco, proporcionando um impulso cerebral rápido e duradouro;
- Excelente fonte de energia;
- Regula níveis de colesterol;
- Melhora absorção de nutrientes;
- Efeito termogênico;
- Metaboliza de forma rápida e eficiente a energia cetônica, que alimenta seu corpo sem acidentes;
- O óleo para octanagem do cérebro ajuda a desativar os desejos e permite que você se concentre em ser incrível;
- Aumenta a sua taxa metabólica para aumentar a queima de gordura;
- Pode ajudar a manter níveis normais de colesterol.

Fonte: página web da loja “MaxFoods Market”. Disponível em: <<https://www.maxfoodsmarket.com.br/brain-octane-oil-473ml-109341-p19968>>

Além disto, foi observado em pesquisas de campo que a alimentação se apresenta como um dos componentes que comprovam o pertencimento do indivíduo no grupo de pessoas ligadas ao mercado *fitness*, por agir como um elemento social que promove interações entre pessoas deste grupo (como combinar encontros para realizar refeições, tomar um café na

lanchonete da academia, etc.) e realizar o papel de ser um dos símbolos de grande importância dentro do meio *fitness*.

A sua difusão por meio de redes sociais se torna um elemento que corroboraria a posição da pessoa dentro desse universo e poderia até alçá-la ao posto de referência, como o que ocorreu com as blogueiras *fitness* no início dos anos 2010, que acumularam capital social e foram alçadas ao posto de referências desse mercado, fazendo campanhas publicitárias com marcas do segmento, lançando produtos voltados a esse público e sendo propagadas na mídia de massa como autoridades nos temas.

A alimentação é notoriamente um fenômeno que é originado e sofre modificações por meio das influências culturais, geográficas, sociais e econômicas de cada indivíduo, tornando-o adepto de diferentes técnicas alimentares e moldando o gosto dele para certos tipos de alimentos. (Diez Garcia, 2003; Drummond e Sahlins, 1979; Lévi-Strauss, 2021; Moreira, 2010; West, White e Horvitz, 2013)

Apesar desta diferenciação, os alimentos impuros aparecem comumente no meio *fitness* dentro dos sabores encontrados em suplementos. Não é raro encontrar *whey protein* que anuncia ter sabor de cookies, milk-shake, brigadeiro, beijinho, chocolate, entre outros. Barrinhas de proteína seguem a mesma premissa: churros, *peanut butter*, cocada vegana, bombom crocante, trufa de chocolate. A ideia é aproveitar o sabor e as sensações positivas atreladas àqueles ingredientes porém sem as altas calorias e os “prejuízos nutricionais” atribuídos a estes alimentos.

Ao falar de nutrição no meio *fitness*, fala-se muito em “foco”, “disciplina”, “motivação” e “comprometimento” – ao entrar em uma dieta rígida, seja ela uma alimentação já reconhecida e consolidada pelo grupo *fitness* ou uma que esteja em voga no momento, em busca de um objetivo corporal relacionado ao meio analisado, nota-se que há um componente de superação moral pessoal envolvido nessa adoção, um item que faz parte do macro discurso analisado neste universo.

Este fenômeno é corroborado pela pesquisa de Carvalho Andrade *et al.* (2019), como observado na citação a seguir:

“Essas comunidades se aproximam dos aspectos culturais, sociais e hedônicos relacionados a alimentação adequada e saudável. No Instagram é comum os usuários mostrarem as fotos do pratos que comem e preparam para que sejam avaliados positivamente e ganhem capital social nas mídias.” (Carvalho Andrade *et al.*, 2019, p. 10)

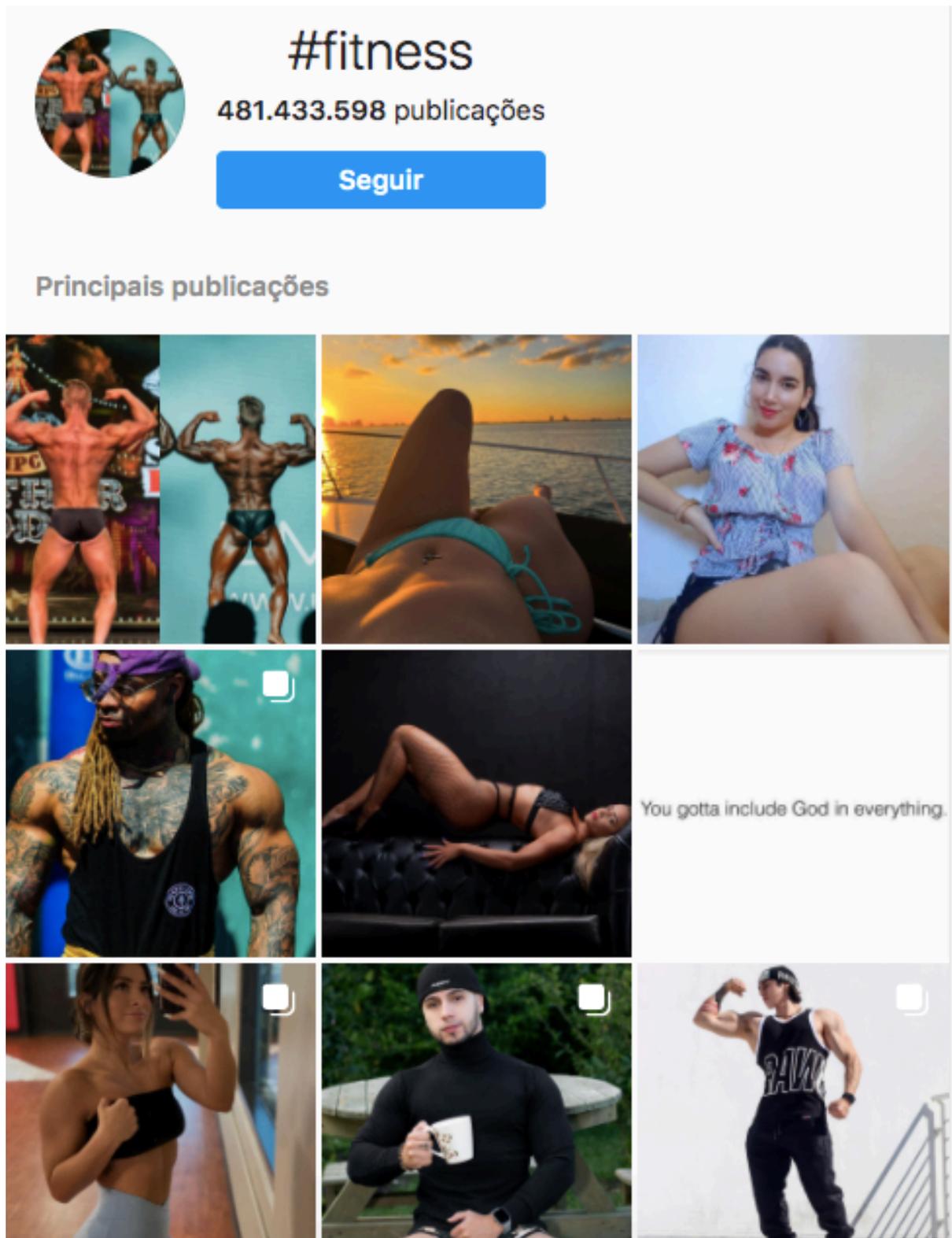
Como analisado pelo mesmo grupo de pesquisadores supracitado, a rede social *Instagram* serve como um meio de comunicação entre membros desse segmento e muitos símbolos relacionados à dieta e alimentação saudável são encontrados atrelados ao meio *fitness* e aos valores supracitados.

“Os vértices *#dieta*, *#fitness*, *#emagrecer*, *#emagrecimento* e *#nutrição* ressaltam a importância que é dada ao aspecto biológico (i.e. atendimento às necessidades nutricionais) da alimentação adequada e saudável no discurso das mídias sociais em detrimento de outros. Além disso, esses vértices refletem a existência de forte associação entre saúde e estética no discurso sobre alimentação saudável no Instagram, a qual está relacionada à busca do corpo culturalmente construído e difundido nas mídias sociais. A preocupação incessante com a saúde relacionada com os cuidados com o corpo estabelece a todo momento a conexão entre saúde e estética, denotando que saúde é estar em forma.” (Carvalho Andrade *et al.*, 2019, p. 8)

Outro ponto levantado pela mesma pesquisa é que as dez *hashtags* com maior uso relacionadas ao tema definidas pelo grupo de pesquisadores são: *#saude*, *#dieta*, *#fitness*, *#vidasaudavel*, *#comidaverdade*, *#emagrecer*, *#emagrecimento*, *#nutrição*, *#saúde* e *#reeducaçãoalimentar*.

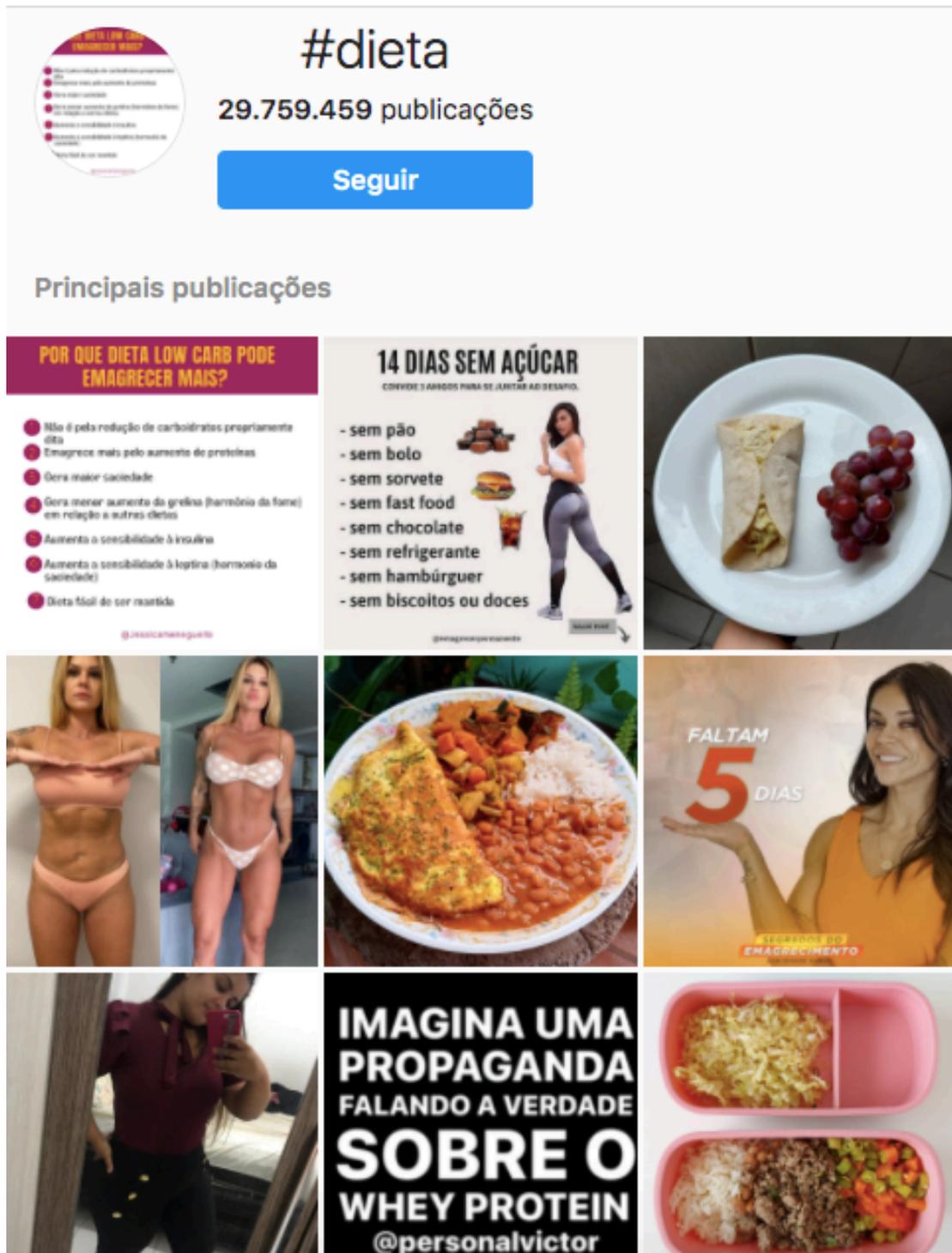
Ao observar o conteúdo das *hashtags* mencionadas na rede social *Instagram*, é notório o discurso de emagrecimento prevalecente no conteúdo, bem como o evidente culto ao corpo nas imagens que utilizam *hashtags* voltada ao meio *fitness*.

Figura 46 - Imagens capturadas da #fitness na rede social Instagram



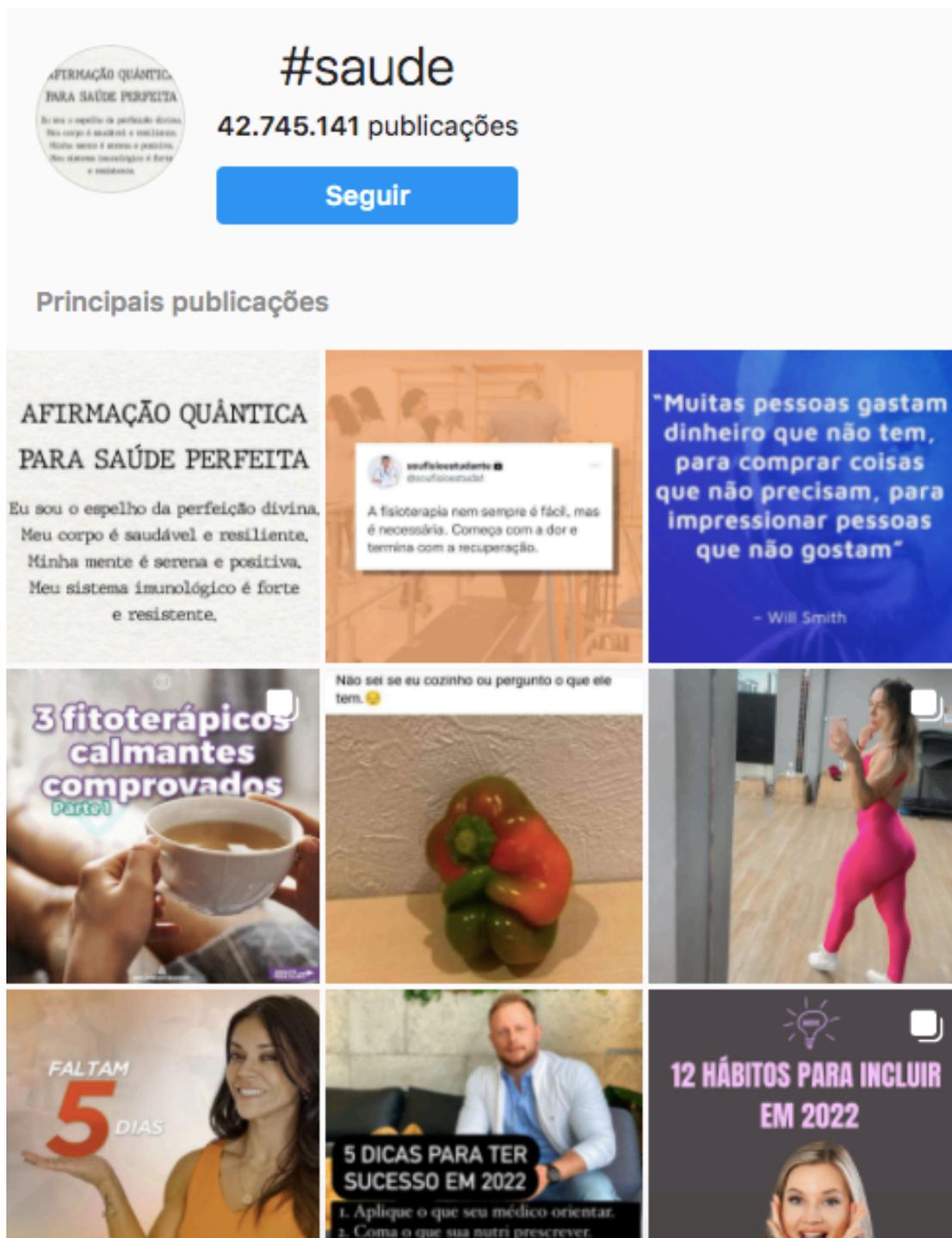
Fonte: Instagram, capturado pela autora em 2022.

Figura 47 - Amostra de imagens da #dieta na rede social Instagram



Fonte: Instagram, capturado pela autora em 2022.

Figura 48 - Amostra de imagens da #saude na rede social Instagram.



Fonte: Instagram, capturado pela autora em 2022.

Outro fenômeno observado é a presença de postagens voltadas à saúde mental do consumidor daquele conteúdo e ao *wellness*, segmento que foi colocado no holofote durante a pandemia de Coronavírus e se mostrou uma tendência de mercado que está sendo rapidamente consolidada no

período de flexibilização de regras de distanciamento social, reabertura de estabelecimentos comerciais e retomada de eventos sociais, como indicado por dados abordados na primeira seção desta tese.

Das dez hashtags mencionadas, a com maior número de postagens é a #fitness: 481.434.270 postagens a utilizaram. Em segundo lugar, a #saude com 42.745.190 postagens. Após, a #dieta com 29.759.490 usos, seguida das hashtags #saúde (21.090.600 publicações) e #vidasaudavel (21.071.592 publicações). É perceptível a diferença de usos entre o primeiro e o segundo lugar. A possível razão pode ser porque a #fitness é utilizada em vários idiomas, ao contrário da #saude, que fica mais restrita ao mercado lusófono.

Em análise de 2300 postagens que utilizaram a #saude, foi encontrada apenas uma realizada integralmente em outro idioma (espanhol, por um residente do México) e a prevalência de termos estrangeiros utilizados em textos nas imagens empregados em postagens relacionadas à atividade física *CrossFit* (cujos nomes dos seus movimentos e das suas dinâmicas, como o treino e os equipamentos utilizados, são todos em língua inglesa), nomes de suplementos alimentares e produtos de beleza, destacando os termos relacionados a emagrecimento (como exemplos, foram observados os nomes Sunless, Slimred, Lift Detox, Slim Therm, Sibutramin, Selectbio e New GreenGold) e a utilização de termos em língua estrangeira (inglês) em poucas postagens sobre comida (“receita de leite condensado fake”, “bolo de banana fit”, “docinho fit de banana”, “dica de aperitivo low carb”).

A título de comparação, a versão anglófona das mesmas hashtags destacadas anteriormente, #health (que seria a equivalente à #saude/#saúde) possui 147.481.750 publicações, a #diet (similiar à #dieta, mas podendo abranger a classificação de alimentos chamada diet também) possui #74.687.931 usos e a #healthylifestyle (equivalente à #vidasaudavel) contabiliza 100.647.561 postagens.

Em análise de 1600 postagens da #diet, observou-se diversas em distintos idiomas estrangeiros (como inglês, francês, tailandês, coreano, japonês, indonésio, azeri, espanhol, para citar alguns exemplos) e três postagens em português (uma delas de uma loja de doces brasileira).

Além disso, a primeira categoria, em ordem de ter mais termos conectados aos vértices definidos pelos pesquisadores, foi a do cluster das seguintes *hashtags*: #fitness, #foco, #fit, #qualidadedevida, #academia, #treino, #musculação, #fitnessmotivation, #lifestyle e #gym. Os pesquisadores indicaram que graças à prevalência das hashtags ligadas ao universo *fitness*, essa temática é a mais fortemente associada às discussões sobre alimentação saudável nessa rede social.

“Por essa comunidade agrupar a maior parte dos vértices (18,74%), isso indica que a temática “fitness” predomina dentre as demais no discurso sobre alimentação saudável no Instagram. Esse achado reflete a busca incessante pelo modelo cultural vigente de corpo ideal (magro e forte) difundido pelas mídias sociais. Isso contribui para a insatisfação crônica com o corpo, levando à busca por exercícios físicos extenuantes (reforçada pela #foco) e por dietas muito restritivas. A presença de outra comunidade com essa mesma temática reforça ainda mais esse discurso, no caso a comunidade 10 (4,22%): #comidaboa, #exercício, #especiaria, #fitnesslifestyle, #emagrecimentofeminino, #projeto verão, #ebook, #erva, #smartfit e #praticar.” (Carvalho Andrade *et al.*, 2019, p.9)

É importante notar que essa alimentação não é necessariamente saudável, pois ela pode ou não seguir as orientações propostas pelo Ministério da Saúde (2014) e World Health Organization (2020), para citar dois órgãos consolidados da área, bem como não necessariamente é elaborada ou chancelada por profissionais da área da saúde especialistas neste campo de atuação e com anos de estudo para obter o conhecimento necessário sobre o tema, como nutricionistas e médicos.

Todavia, algo ímpar se destacou em meio às postagens analisadas: anúncios de suplementos emagrecedores com promessas audaciosas: cápsulas de compostos herbáceos que prometem resultados rápidos para inchaços, redução do apetite, controle da compulsão alimentar e aumento na hidratação, promovendo uma perda de peso rápida.

Nos anúncios, são encontradas promessas como “ação imediata (após 45s da ingestão); Definição máxima do abdômen; Produto inovador, capaz de fazer uma lipoaspiração sem cortes; (...) fortalece as artérias e veias favorecendo a prevenção de doenças cardíacas e circulatórias”, acelerar em 70% o seu metabolismo e eliminar 4kg por semana ou 15kg em um mês.

Mas, em reportagens jornalísticas (Fantástico, 2019; Raupp e Rockenbach, 2019) médicos alertam que a obtenção de resultados tão expressivos em um espaço de tempo tão pequeno é impossível apenas com o uso de ervas medicinais e como não há indicações de todos os ingredientes nas bulas, não é possível saber quais medicações são utilizadas e nem a dosagem, impedindo um diagnóstico mais preciso do paciente e um controle mais eficaz das adversidades que podem ocorrer. No capítulo a seguir, abordaremos o tema com maior profundidade.

#### **4.1.3 “Resultado primeiro, engajamento depois”**

Notou-se que, apesar de terem vários posts voltados a emagrecimento e dicas *fitness*, na *#diet* (que também pegou posts de outros países, não servindo como o melhor parâmetro para analisar o mercado brasileiro porém oferecendo a visão global sobre o tema) também haviam imagens de pratos com alto teor calórico e anúncios de suplementos de procedência questionável com diversas promessas de cura (um exemplo que apareceu em duas postagens foram dois anúncios do mesmo vendedor de remédios a base de ervas medicinais que curariam HIV, HPV, hepatite, diabetes, herpes oral e genital, lúpus, câncer, aumento do órgão íntimo masculino e trazer o seu ex cônjuge de volta – não necessariamente nessa ordem).

Ao buscar pelas *hashtags* supracitadas na rede social Instagram, é fácil encontrar propagandas de suplementos que anunciam que na sua composição apenas ervas medicinais, na tentativa de serem vistos como

medicamentos “inofensivos”, por possuírem compostos que são percebidos pela população como menos agressivos para o organismo.

“Grande parte dos consumidores de plantas medicinais sentem-se encorajados por acreditarem que estes remédios, por serem naturais, são inerentemente seguros. A influência da imprensa na difusão de informações errôneas sobre os efeitos das plantas medicinais é muito grande e, além disso, sem qualquer controle na maioria dos países. No Brasil é comum ouvir em propagandas a expressão: “não faz mal para a saúde porque é 100% natural.” (Veiga Junior, Pinto e Maciel, 2005, p. 527)

A propaganda de suplementos não é uma exclusividade das hashtags em língua inglesa – na #dieta também foram observadas propagandas de suplementos não regulamentados pela ANVISA e é um fenômeno já reconhecido pela imprensa e pela Polícia, pois os comprimidos anunciados, por não possuírem regulamentação e não apresentarem todos os seus compostos na bula, não necessariamente possuem apenas ervas medicinais, podendo apresentar compostos farmacêuticos que ingeridos sem supervisão médica, se tornam perigosos para a saúde do consumidor.

Para compreender melhor o apelo desses anúncios para o público-alvo, apresenta-se a seguir exemplos retirados da rede social Instagram, para ilustrar a linguagem e as promessas relatadas nessas propagandas:

Figura 49 - Anúncio de medicamento fitoterápico que promoveria emagrecimento.

**Fitoterápico a base de ervas que te auxilia a eliminar peso de forma saudável com REEDUCAÇÃO ALIMENTAR.**

**BENEFÍCIOS:**

- ✓ Reduz a gordura em excesso, ele vai diluir e eliminar a gordura de forma eficaz e sem te deixar flácida;
- ✓ Acelera o metabolismo;
- ✓ Retarda o envelhecimento da pele;
- ✓ Controla a ansiedade;
- ✓ Excelente inibidor de apetite;
- ✓ Reeducador Alimentar.
- ✓ Além de vários benefícios para saúde;

**Temos a pronta entrega,**

Quer todos esses Benefícios? não perca mais tempo e faça seu pedido de

Um produto Emagrecedor 100% Natural  
Resultado na primeira semana  
Inibi o apetite , ansiedade e vontade de comer compulsivamente  
Reeducador alimentar  
Excelente diurético  
Potente na ajuda contra retenção de líquidos  
Elimina medidas (sem deixar flacidez)  
Ajuda a acelerar seu metabolismo, e com isso queimar gorduras localizadas  
Para mais informações entrem em contato via Direct  
Entregamos em mãos via Metro ou Moto boy ou enviamos via sedex com prazo de entrega a calcular

#emagrecedor #emagrecendo #emagrecendocomsaude #dieta #magra #cinturafina #feliz #emagrecer #emagrecersemneurose #emagrecer #emagrecedor #emagrecendocomsaude #saude #corpoemconstrucao #magra #melhoremagrecedor #emagrecendofeliz #feliz

Curtido por e outras pessoas

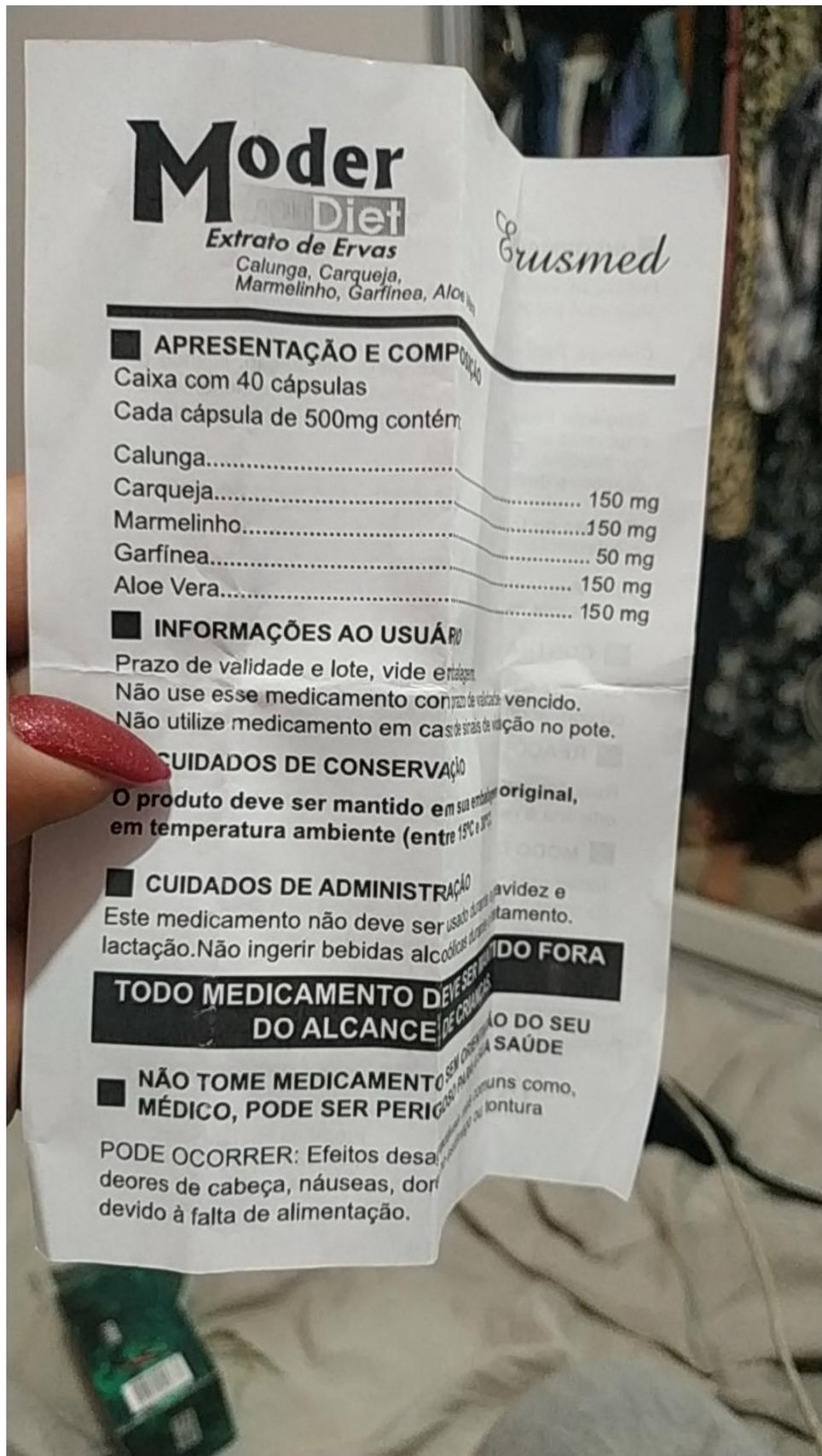
4 DE SETEMBRO DE 2019

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram, omitido pela autora em 2022.

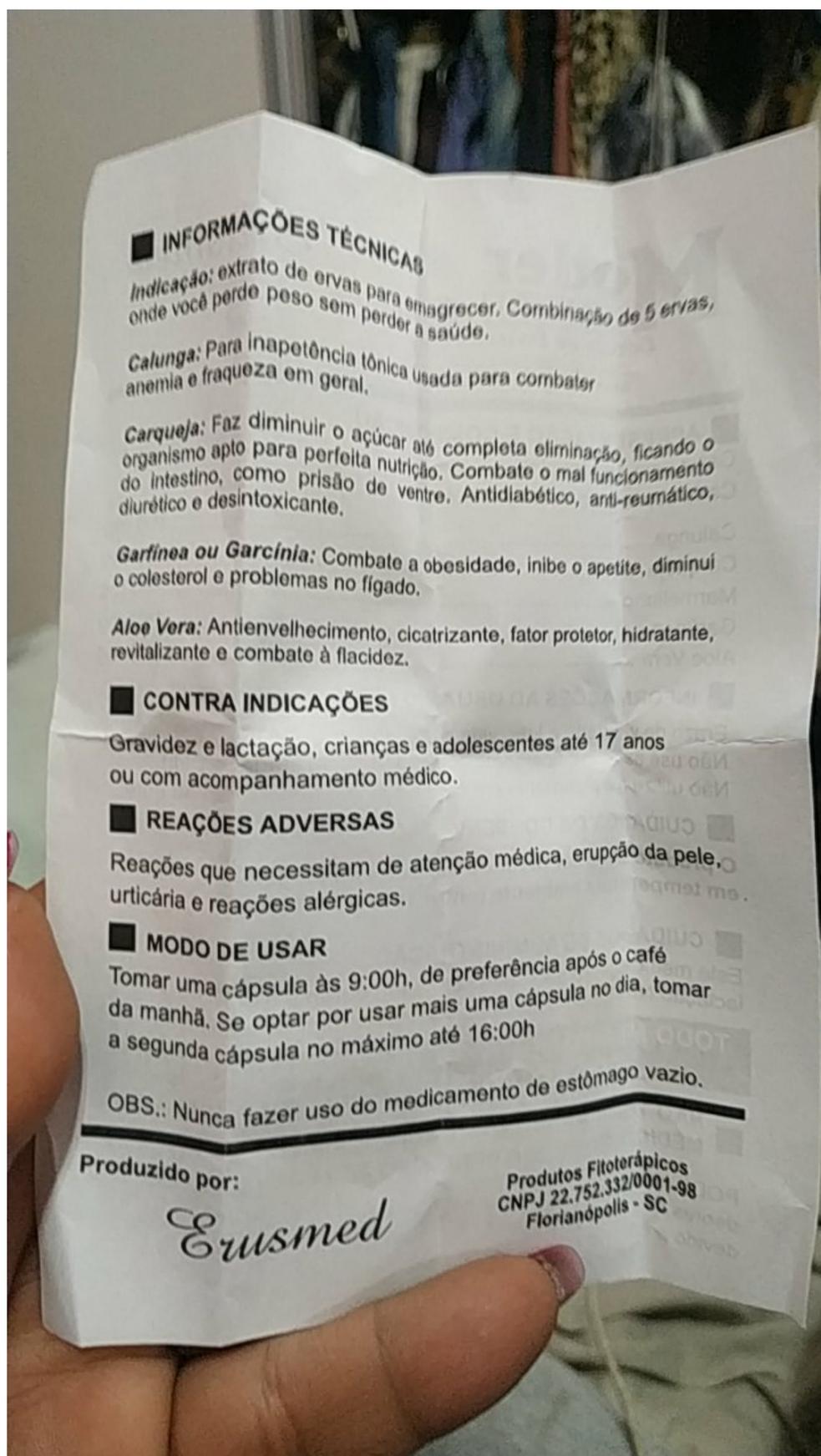
Para ilustrar a discussão que seguirá nas próximas páginas, segue em anexo a bula de um dos medicamentos anunciados, fotografada por uma cliente que efetuou a compra do produto e a compartilhou nos comentários do anúncio deste e a bula de outro composto que não foi mencionado nas matérias jornalísticas, mas é anunciado com a mesma linguagem (emagrecimento rápido, aumento de consumo de líquidos). Para garantir o sigilo da consumidora e preservar a sua identidade, visto que ela não é pessoa pública, a fonte exata das fotografias serão omitidas.

Figura 50 - Parte da frente da bula de um dos compostos alimentares analisados pela pesquisa.



Fonte: Shopee. Disponível em: < <https://shopee.com.br/> >

Figura 51 - Verso da bula do composto, compartilhado pela compradora.



Fonte: Shopee. Disponível em: < <https://shopee.com.br/> >

Figura 52 - Bula de composto alimentar, anunciado em redes sociais.

**RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES PARA O USO DA FÓRMULA**

**COMPONENTES:**

**INIBIDOR DE APETITE:** ajudará você a ter menos fome eliminando a ansiedade, principalmente doces.

**DIURÉTICO:** faz com que todo o excesso de líquido retido pelo organismo seja eliminado, sendo que além da perda de peso, você notará uma grande melhora na aparência da sua pele.

**LAXANTE:** faz com que o seu intestino funcione melhor. Caso perceba que seu intestino não esteja funcionando como antes, isto acontece devido a quantidade menor de alimentos ingeridos. Neste caso, é aconselhável ingerir de 1 a 2 comprimidos no período da noite, do complexo Almeida Prado n°. 46.

**ENZIMAS QUE QUEIMAM GORDURA LOCALIZADA:** atuarão na região do corpo onde há uma maior concentração de gordura, fazendo com que você emagreça principalmente nestas regiões: barriga, abdômen, culote, cintura.

**POSOLOGIA:**  
1 comprimido às 10 horas da manhã e outro comprimido às 17 horas.  
**IMPORTANTE:** Pesar-se antes de começar a tomar a fórmula.  
Não falhar nenhum dia (você terá ótimos resultados).

**SINTOMAS:**  
Boca seca: É um sintoma normal, justamente para que você beba bastante água.  
Tontura e sonolência: é raríssimo, mas caso aconteça com você, não se preocupe. Este efeito passará em menos de uma semana.  
Hipertensos: Não há nenhuma restrição.  
Hipotensos (pressão): Devido a eliminação de líquido, beba bastante água para manter a sua pressão normal.

**CONTRA INDICAÇÕES:**  
Contra Indicado para: cardíacos, diabéticos e pessoas com mais de 60 anos.

**DICAS IMPORTANTÍSSIMAS PARA UM MELHOR RESULTADO:**  
Usar adoçante; não beber refrigerante; evitar frituras; gordura; doces e massas; incluir em sua alimentação: verduras, legumes e frutas em abundância; não ingerir bebida alcoólica; ingerir de 2 a 3 litros de água por dia.

**MANUTENÇÃO:**  
Atingindo o peso desejado, a manutenção durará 6 meses com apenas 2 potes, sendo que no primeiro, você deverá tomar 1 comprimido por dia

Fonte: a autora, em 2022.

É fundamental notar que a marca Moder Diet, que corresponde ao da primeira bula mostrada, a indicação de inutilização de produtos apreendidos sob esta marca, proibição de comercialização e publicidade pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, por meio da Resolução nº 2.940 de 17 de Outubro de 2019.

“3. Empresa: Desconhecida - CNPJ: Desconhecido

Produto - Apresentação (Lote): MODER DIET GOLD();MODER DIET POWER();MODER DIET();FIT GOLD();

Tipo de Produto: Medicamento

Expediente nº: 2423130/19-4

Assunto: 70351 - MEDIDA PREVENTIVA- Ações de Fiscalização em Vigilância Sanitária

Ações de fiscalização: Apreensão

Inutilização

Proibição - Armazenamento, Comercialização, Distribuição, Fabricação, Importação, Propaganda, Uso

Motivação: Considerando a comprovação da divulgação e comercialização por meio do sítios eletrônicos [www.fitgold.com.br](http://www.fitgold.com.br), [www.moderdiet.com.br](http://www.moderdiet.com.br), [www.moderdietgold.com.br](http://www.moderdietgold.com.br), [www.moderdietpower.com.br](http://www.moderdietpower.com.br) dos produtos sem registro, notificação ou cadastro na Anvisa, em desacordo com o Arts. 12, 50 e 59 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976.”

Fonte: Ministério da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2019, p.1

A seguir, exemplos de matérias jornalísticas que saíram na mídia veiculando informações sobre este tema:

Figura 53 - Título de matéria sobre a venda de emagrecedores supostamente naturais em Curitiba, PR.

**g1**

PARANÁ **RPC**

## Polícia prende 13 suspeitos de vender emagrecedores com substâncias de uso controlado como se fossem naturais

Operação foi deflagrada em Curitiba, nesta terça-feira (17); medicamentos eram vendidos pela internet, em grupos de aplicativos de mensagem e em lojas.

Por G1 PR e RPC Curitiba

17/12/2019 10h02 · Atualizado há 2 anos



Fonte: G1 Paraná. Disponível em <  
<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/12/17/policia-prende-suspeitos-de-vender-emagrecedores-com-substancias-de-uso-controlado-como-se-fossem-100percent-naturais.ghtml>>

“Os exames constataram a presença de substâncias antidepressivas e que necessitam de receitas médicas, com necessidade de retenção de cópia das receitas. Em uma das amostras analisadas, de acordo com a polícia, um frasco que deveria conter Fucus, Spirulina, Gelatina, Sene, Alfafa, Espinheira Santa, Carquejo Doce, Bardana e Chá Verde possuía quatro tipos de substâncias restritas: Sibutramina, Bupropiona, Fluoxetina e Diazepam.” (G1 Paraná e RPC Curitiba, 2019)

Figura 54 - Matéria jornalística sobre a apreensão de suplementos para emagrecimento contendo medicações de venda controlada em Joinville, SC.



**AN**

ASSINE

## Polícia apreende remédios de emagrecimento suspeitos de ter fórmula proibida em Joinville

Comprimidos vendidos como naturais tinham traços de sibutramina, um remédio de venda controlada

24/09/2019 - 18h52 - Atualizada em: 25/09/2019 - 00h12



Por Redação AN  
nsctotal@nsc.com.br

PUBLICIDADE



Fonte: NSC Total. Disponível em: < <https://www.nsc.com.br/noticias/policia-apreende-remedios-de-emagrecimento-suspeitos-de-ter-formula-proibida-em-joinville> >

“Um dos produtos, chamado de Bioslim, era vendido para todo o Brasil. No site da empresa que o produzia, havia inclusive uma promoção para quem comprasse mais de um frasco, cada um com 30 comprimidos, bem como a distribuição de amostras grátis. Segundo a Polícia Civil, exames realizados pelo Instituto Geral de Perícias (IGP) detectaram a presença da sibutramina na fórmula. Esse medicamento sintético para o controle do peso tem a venda controlada no Brasil, podendo ser comercializado apenas com receita médica. No entanto, a empresa que o produzia afirmava que os comprimidos eram feitos a partir de produtos naturais. A Polícia Civil foi até o distribuidor do Bioslim em Joinville depois de receber a denúncia de uma pessoa de São Bento do Sul, também no Norte Catarinense, que disse ter passado mal, depois de consumir o emagrecedor.” AN, 2019, p. 1.

Figura 55 - Matéria relatando a morte de uma mulher em decorrência do uso de suplementos alimentares não regulamentados.

g1

SANTA CATARINA

## Após morte em SC, pílulas para emagrecer vendidas como naturais deixam médicos e polícia em alerta

Trabalho de investigação da NSC TV encontrou fornecedores e compradores desses produtos, comercializados por todo o país na internet. O resultado você vai conferir em três reportagens especiais a partir desta quinta-feira (19).

Por Jean Raupp e Pedro Rockenbach

19/09/2019 19h31 · Atualizado há 2 anos



Fonte: G1 Santa Catarina e NSC TV. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/09/19/apos-morte-em-sc-pilulas-para-emagrecer-vendidas-como-naturais-deixam-em-alerta-medicos-e-a-policia.ghtml> >

“A misteriosa morte na Serra catarinense mobilizou a polícia e ascendeu o alerta para esse tipo de produto. “Uma substância comprada via internet, dita natural, sem bula.” Entre as substâncias identificadas na análise, estão as que mataram a mulher na cidade de Lages. “Foi encontrado diazepam com sibutramina. Diazepam todo mundo usa, sibutramina é autorizado, sim. Mas com doses que devem ser fiscalizadas pelo médico. Você não sabe quanto, qual a quantidade, quantas vezes tomar. Como advertir, como ser advertido pelo médico, olha, estou sentindo isso, que são anúncios de uma doença que tem, ela não foi. Ela foi persistentemente mantendo-se no uso daquela medicação, perdendo peso, que era o projeto original dela, e negligenciado, entre aspas, aqueles sintomas que culminaram com a morte. Então muita morte pode ter passado batido”, disse o perito do IGP.” Raupp e Rockenbach, 2019, p. 1.

O repórter Jean Raupp e o produtor Pedro Rockenbach investigaram a venda de suplementos alimentares na internet que supostamente possuem apenas ervas medicinais para compreender como eles são adquiridos pelos consumidores e como são utilizados.

Apesar do preço mais elevado (entre R\$ 210 e R\$ 270 por um mês de suplementação, em 2019, mas em pesquisa realizada pela autora em 2022, foram encontrados suplementos de R\$ 170 a R\$ 220), observa-se em

pesquisa pelas *hashtags* dos nomes dos suplementos citados na matéria um possível perfil plural de renda dos consumidores destacados nos anúncios que comprovariam a eficácia do produto, mas uma homogeneidade no gênero: mulheres.

Figura 56 - Imagens de anúncios de emagrecedores sem registro na ANVISA na rede social Instagram.



Fonte: a autora, em 2022.

Os exemplos supracitados são conhecidos graças às informações que se obtém por meio de pesquisas em redes sociais e em portais jornalísticos onde encontram-se mais detalhes. No entanto, por ser uma atividade ilegal e não regulamentada, não é possível obter mais detalhes sobre o perfil demográfico que utiliza, bem como o volume de informações que movimenta.

A sibutramina, presente em todos os produtos periciados mencionados, é uma substância considerada anorexígena, de uso controlado, que promove um emagrecimento rápido ao inibir o apetite do paciente e que apresenta diversos efeitos colaterais para o paciente. Mesmo assim, é uma substância que é facilmente encontrada para compra em mercados clandestinos, como apontado pela médica entrevistada.

“E na busca por resultados rápidos na redução de peso, principalmente entre as mulheres, está acontecendo um uso indiscriminado de medicamentos, como a sibutramina, que melhora o perfil lipídico do paciente, mas apresenta vários efeitos adversos no trato gastrointestinal, como náuseas, constipação intestinal, a xerostomia, no sistema circulatório e cardíaco, como a taquicardia e a HAS e no SNC, a irritabilidade e a insônia, respectivamente. No Brasil, o seu uso é permitido, mesmo com restrições devido ao fato de não haver a notificações significativas de efeitos adversos que justifiquem a sua proibição, apesar do medicamento ter o seu uso proibido nos Estados Unidos e na Europa, com embasamento no mesmo estudo que permite o seu uso no Brasil.” (Andrade *et al.*, 2018, p. 9)

Para compreender os efeitos das medicações psicotrópicas encontradas nos suplementos alimentares mencionados (como o diazepam/clonazepam, fluoxetina e bupropiona), foi realizada entrevista com uma psicóloga, cuja clientela em sua maioria reside na cidade de Brasília/DF. Também foi realizada entrevista com a médica e pesquisadora Jéssica Leão, que reside e atende na cidade de São Paulo/SP, porém é nascida e também exerceu medicina na cidade de Goiânia/GO para compreender os efeitos da interação medicamentosa entre os quatro compostos (os três supracitados mais a sibutramina), bem como quais seriam as indicações clínicas para o uso destes compostos e quais as consequências do seu uso sem acompanhamento médico.

Ao analisar a combinação dessas substâncias com a sibutramina, que estava presente nas análises periciais mencionadas nas reportagens, foi apontado pela psicóloga que os benzodiazepínicos poderiam servir para mascarar alguns sintomas colaterais da sibutramina, visto que a sua absorção pelo organismo se dá de forma rápida, bem como o seu processamento. Ao apresentar essa informação para a médica, ela confirmou

que poderia isso, mas o mais provável é que o uso seja para o controle da ansiedade e inibição do apetite, que poderia resultar em maior perda de peso.

Segundo reportagem do veículo Veja Saúde, os principais efeitos colaterais da sibutramina no organismo são “boca seca, constipação e insônia. Também é possível ocorrer dor de cabeça, nervosismo, palpitações, náuseas, tontura, aumento da pressão arterial e suor excessivo.” (Santos, 2021). Os dois primeiros efeitos foram mencionados na bula do composto apresentado na página 102, no entanto, não foi mencionada a presença da sibutramina nele.

Esses efeitos foram confirmados pela médica entrevistada e houve um destaque para a razão da boca seca ser um sintoma – seria um mecanismo de defesa corporal, pois a ingestão da sibutramina e de compostos não mensurados por meio de exames pode causar uma sobrecarga no corpo da pessoa, tendo mais compostos químicos circulando pelo sangue. Para poder diluí-lo, o corpo dá sinais que aumentam o consumo de água. Esse aumento é anunciado como algo positivo nas propagandas de suplementos, mas foi alertado como um sinal perigoso pela médica entrevistada. Sintomas como palpitação, náusea e possível aumento na ansiedade foram os efeitos colaterais mais destacados durante a entrevista com a psicóloga.

Além disso, foi destacado um outro componente para pacientes que buscam medicações para emagrecer sem acompanhamento médico: a necessidade do resultado imediato. A psicóloga entrevistada destacou que, se pudesse ressaltar um ponto em comum entre os relatos que ela já atendeu, era que eram pessoas que apresentavam uma menor tolerância à frustração, que buscavam outras soluções para emagrecer, porém não obtinham sucesso, portanto adquiriam sibutramina por vias ilegais, com o objetivo de emagrecer.

Já Jéssica, a médica entrevistada, relatou que quando pacientes chegavam em seu consultório solicitando a prescrição de sibutramina, eles já

iniciavam a consulta fazendo o pedido e mencionando que alguém próximo (irmão, primo, amigo, etc.) estava fazendo uso dessa medicação e obtendo ótimos resultados, então ele buscava uma prescrição para alcançar o mesmo.

Não havia uma tentativa de disfarçar a intenção ou tentar convencer o médico que seria necessário o uso daquela medicação – a comunicação era direta e objetiva. Após a recusa, ela então oferecia um tratamento de emagrecimento dentro da mesma unidade básica de saúde, que ocorreria em um ritmo mais lento, mas em compensação, seria seguro para o paciente. O índice de adesão era bem alto.

Quando questionada em quais situações seria indicada a prescrição de sibutramina, a médica foi enfática: em sua carreira, ela nunca prescreveu essa medicação e não vê um cenário onde ela seria a mais indicada. Destacou que existem medicações mais seguras no mercado, com menor risco de causar dependência e efeitos colaterais mais brandos para o paciente, portanto não havia a necessidade de entrar com a sibutramina.

Outro ponto destacado pela médica entrevistada é que essas medicações podem interagir com predisposições psiquiátricas do paciente e desencadear casos de mania ou depressão em pacientes que tenham algum quadro de transtorno bipolar não diagnosticado, para citar um exemplo.

A sibutramina é uma medicação que causa dependência e sua prescrição é em receituário de controle especial obtido mediante cadastro do prescritor na Vigilância Sanitária do estado onde atua, destinada à medicações entorpecentes que causam vício ao paciente, por ser considerada uma substância psicotrópica anorexígena. (Ministério da Saúde, 1998)

Houve uma divergência no perfil dos pacientes que foram relatados pelas duas profissionais: no caso da médica, a maioria buscava uma prescrição mas seguiu o tratamento indicado, com alguns casos de pacientes

que chegavam com efeitos colaterais do uso dos emagrecedores de procedência duvidosa. Já na psicóloga, eram pacientes que já faziam terapia mas compraram a sibutramina no mercado clandestino, mesmo com o acesso a profissional de saúde mental para abordar essa questão (todavia não foi explicitado se esses pacientes possuíam acompanhamento médico para monitorar os efeitos colaterais da ingestão do remédio).

Também mencionado que algumas pacientes buscavam seguir dietas extremamente restritivas, que não se mostram sustentáveis a longo prazo, gerando um efeito contrário após o seu final, que seria o ganho de peso. Como exemplo, citou um caso de alguém que perdeu 12kg seguindo a dieta Dukan (que consiste na ingestão de proteínas e gordura e na redução/banimento de carboidratos, mas possui um prazo fixo de início e fim) e após o final, ganhou 15kg.

Foi mencionado que “eu considero ainda um case de sucesso, pois ele ganhou só 3kg. No geral, você vê pessoas ganhando muito mais que isso”. Esse padrão foi mencionado em entrevista com a nutricionista e também é respaldado por pesquisas científicas que abordam esse tema. Para ilustrar, uma citação da pesquisa de Bernardi, Cichelero e Vitolo (2005):

“Os mecanismos fisiológicos que influenciam o comportamento alimentar e impedem a perda de peso em dietas restritivas, podem ser refletidos: 1) em vias oxidativas para utilização da energia necessária; 2) em mudanças repentinas na disponibilidade de glicose sanguínea; 3) e, eventualmente, em neurotransmissores cerebrais, como o neuropeptídeo-Y, que parece ligar-se ao processo metabólico (...) Os seres humanos mantêm o mesmo peso por muitos anos, o que indica que o peso corporal é regulado em torno de um ponto de equilíbrio (*set point*); porém, alterações extremas do comportamento alimentar podem levar a distúrbios no controle do peso. O sistema de regulação corporal permite equilíbrio de energia positiva, conduzindo a ganho de peso, mas se defende fortemente contra equilíbrios de energia negativa, que ameaçam causar perda de peso<sup>26</sup>. Dietz<sup>44</sup> afirmou que as escolhas de alimentos, ou adaptações fisiológicas, em respostas a episódios de escassez de comida, poderiam causar aumento da gordura corporal. Esse aspecto biológico deve ser considerado nos tratamentos dietéticos para redução de peso, já que atua como força contrária.” (Bernardi, Cichelero e Vitolo, 2005, p. 6)

Ao ser questionada sobre a atividade física na rotina desse público, a entrevistada enfatizou que era inexistente. Que era um público que até tentava iniciar, se matriculava na academia, mas ia apenas um mês e depois já abandonava, pois “ir à academia exige foco, disciplina, e o resultado se vê a longo prazo. São pessoas que buscam o resultado imediatamente, e quando não tem, se frustram e desistem”.

Já a médica afirmou que quando atendia na rede privada, o perfil de pacientes que pedia medicações para emagrecimento ou para o ganho de massa muscular era de pessoas que já faziam atividade física regularmente, mas buscavam obter mais resultados ainda, portanto queriam fazer uso de medicações para esses fins, como anabolizantes por exemplo.

Um exemplo mencionado pela psicóloga foi de uma paciente que comprou a sibutramina e comunicou que iria iniciar o uso, o que foi alertado dos riscos pela profissional durante o atendimento (comportamento esse que também foi relatado pela médica). A resposta da paciente foi que a profissional não compreendia o quanto o seu peso lhe causava sofrimento, pois já tinha tentado emagrecer diversas vezes e falhado e que agora ela buscava “resultado primeiro, engajamento depois”. Engajamento, no caso, seria a prática de atividade física regular e a adoção de uma dieta balanceada visando o processo de emagrecimento.

É importante destacar que o valor de R\$ 195 (na média aritmética dos valores encontrados pela pesquisadora) é um valor barato em comparação com outros tratamentos de emagrecimento, como apontado pela médica entrevistada. No entanto, em análise do perfil dos consumidores que são encontrados nas redes sociais das páginas de revendedores destes produtos, do perfil de vendedores e consumidores mencionados nas reportagens sobre o tema, percebeu-se que eram consumidores de menor poder aquisitivo, portanto o valor é considerado elevado.

Para fins de comparação, Jéssica mencionou um tratamento que está em voga atualmente: modulação hormonal. Ele é um tratamento que busca

modular a produção hormonal de cada indivíduo, visando manter níveis compatíveis com os encontrados quando a pessoa era mais jovem. É um tratamento de valor elevado: foram encontrados preços de R\$ 400 a R\$ 5000 por mês, segundo matéria da revista Glamour. (Dauroiz, 2015). Em busca realizada pelo jornalista Victor Villarando, os preços da consulta em 2019 variavam de R\$ 400 a R\$ 700 reais (Villarando, 2019).

Essa prática é realizada, entretanto, sociedades de especialidades médicas apontam que ela não é inofensiva – a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) e a Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica (SBOC) já se manifestaram contra a prática e alertando para possíveis consequências graves para a saúde do paciente.

Além deste exemplo, há uma infinidade de tratamentos disponíveis para quem busca emagrecer, alcançar maior definição de músculos ou ganhar massa corporal ofertado por profissionais da saúde em seus consultórios. Ao ser questionada sobre os valores, a médica destacou que “o céu é o limite”, e este fato foi corroborado com buscas realizadas pela autora ao longo do período desta pesquisa.

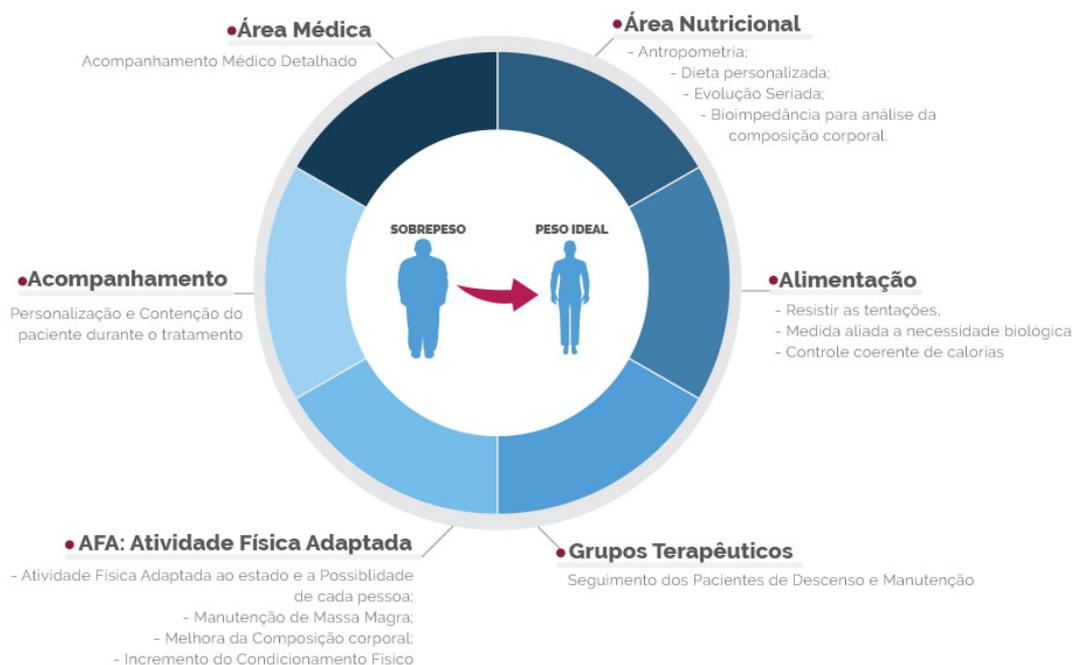
Para um público de maior poder aquisitivo, encontram-se diversas soluções para essas questões. Além das já conhecidas consultas com especialistas como médicos endocrinologistas e nutricionistas (para atermos apenas na questão nutricional do *fitness*), criaram-se outros estabelecimentos voltados a fornecer serviços ligados ao emagrecimento.

Clínicas especializadas oferecem um serviço integrado, onde por meio do pagamento de um preço fixo, você tem acesso a diversos profissionais qualificados para auxiliar no processo de emagrecimento, como nutricionistas, educadores físicos, endocrinologistas, psicólogos e chefs de cozinha, para ensinar no preparo dos pratos da nova dieta.

Para ilustrar melhor a miríade de profissionais disponibilizados e como eles oferecem o tratamento, a seguir encontra-se o infográfico disponibilizado

na página da internet da Clínica Ravenna, situada em Brasília/DF, São Paulo/SP e Salvador/BA. Vale ressaltar que a Clínica Ravenna ganhou os holofotes em 2015 ao ter sido escolhida pela presidente Dilma Rousseff para realizar o seu processo de emagrecimento, como destacado por matéria de Mendonça (2015).

Infográfico 5 - Detalhamento do tratamento proposto pela clínica Ravenna.



Fonte: Ravenna Brasil . Disponível em: <<https://www.metodoravenna.com.br/o-que-comer-para-emagrecer/>>

O tratamento integrado entre profissionais é um serviço especializado oferecido para clientes que possuam um orçamento maior, e neste caso apenas veio para ilustrar uma das infinitas possibilidades oferecidas neste mercado.

## Seção 5 - O corpo enquanto objeto de consumo

Figura 57 - Arnold Schwarzenegger posando no ápice da sua carreira de bodybuilder, antes de subir ao palco para defender o seu título de Mr. Olympia pela quinta vez, em 1974.



Fonte: Wikipedia. Disponível em: <  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/05/Arnold\\_Schwarzenegger\\_1974.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/05/Arnold_Schwarzenegger_1974.jpg)>

O corpo humano não é apenas *algo que está aí*. Ele é carregado de particularidades, símbolos e marcas dos valores sociais enaltecidos (ou desdenhados) pelo indivíduo e pelo grupo ao qual ele está inserido (seja culturalmente, geograficamente ou socialmente, por exemplo). Por que as pessoas pintam o seu cabelo? Por que elas usam determinadas roupas e não outras? O que leva alguém a fazer uma intervenção cirúrgica com fins estéticos?

Em um primeiro momento, a resposta mais intuitiva é dizer “porque elas gostam/querem” e isso não está incorreto, mas o que se questiona aqui é o processo que levou à formação deste gosto pelo indivíduo, o que o levou a ter essas referências do que é belo ou não, o que é admirável e condenável (na questão estética, apenas) e o que o leva a buscar mudar estas percepções ao longo da sua vida.

Diversos cientistas já se debruçaram sobre essa questão e trouxeram respostas. (Baudrillard, 1970, 1994; Bauman, 2008; Campbell, 2005; Debord, 1983; Douglas e Isherwood, 2004; Drummond e Sahlins, 1979; Maslow, 1949; McCracken, 1991; Miller, 2007; Silverstein, Fiske e Butman, 2005; Solomon *et al.*, 2006; Veblen, 1994).

Douglas e Isherwood (2004) discutem que os bens não são apenas objetos, mas sim marcadores culturais que materializam símbolos e conhecimentos adquiridos graças ao seu pertencimento a um grupo, consolidando estes por meio do reconhecimento que o grupo dá àqueles símbolos atrelados naquele objeto.

Para ilustrar essa multitude de percepções, é possível fazer referência aos alimentos puros e impuros, cujo significado muda conforme ele transita por outros grupos sociais – para os *bodybuilders*, carne de porco é impura (Douglas, 2010; Sabino, Luz e Carvalho, 2010), mas para um chef de cozinha, ela pode ser o ingrediente principal de refeições refinadas e elaboradas, adquirindo o caráter de pureza por se tornar um alimento valorizado e associado à características positivas.

O consumo, segundo Douglas e Isherwood (2004) seria encarado como o transmissor de valores culturais no momento em que ocorre, sofrendo mutações conforme ela seja alterada pela própria sociedade que está inserida, não sendo limitado apenas ao ato de adquirir um bem físico, mas também perpassando por outros símbolos que também sejam carregados desse significado cultural, como nomes, marcas, etc. Esse conhecimento agrega capital social para o membro deste grupo – quanto mais capital social, mais consolidada é sua presença lá (e em alguns casos, alçando e consolidando uma posição de liderança ou referência).

“O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança (...) As pessoas usualmente compram o que vêem que os amigos compram e desfrutam. Os contatos sociais não são aleatórios.” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 149-156)

Para Bauman (2008), o consumidor vira uma mercadoria, exercendo o papel de produto e propaganda concomitantemente. A individualidade do sujeito viria por meio da aquisição de produtos (que se tornaria um ciclo infinito, pois eles possuem validade cultural limitada), visando estabelecer uma identidade única

“A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor.” (Bauman, 2008, p. 24)

Nesse processo, não basta apenas ter o objeto da moda (a roupa, o sapato, o eletrônico, etc.) – é necessário ter a aparência da moda; ter o comportamento que está em voga; ser visto nos lugares *certos* com as pessoas *certas*.

Esse modelo ganhou força com as redes sociais, pois elas permitiram que o indivíduo pudesse publicar um registro e difundir para várias (dezenas? centenas? milhares?) pessoas, consolidando seu capital social perante grupos que ele não teria contato de outra forma e para muito mais pessoas do que se tivesse apenas com as que tivesse contato pessoalmente.

Neste processo, o corpo humano deixa de ser apenas algo que possui uma função biológica e passa a se imbuir de símbolos e significados. A aparência física se torna um cartão de visitas, provendo muitas informações sobre o seu portador, sendo elas interpretadas de forma consciente ou não pelo receptor destas.

Além dos símbolos atrelados à características físicas e mais difíceis de serem alterados em um curto período de tempo, como tom e corte de cabelo e barba, peso etc., ele também carrega símbolos que são mais maleáveis e facilmente cambiáveis, como as roupas, acessórios, sapatos, maquiagem, para citar alguns exemplos. Todos eles fornecem informações sobre o seu portador, mesmo que ele não os tenha escolhido meticulosamente com a intenção de passar uma mensagem.

Para exemplificar, cito um exemplo: o uso de algum item de luxo que seja facilmente reconhecível (como uma bolsa com monograma de uma marca famosa ou um carro importado famoso pelo seu altíssimo preço) pode buscar passar a imagem de êxito profissional e financeiro do seu portador para pessoas que não tenham acesso àquele produto, bem como pode indicar uma recém chegada neste universo do luxo para pessoas que já estejam inseridas nele (e talvez até desdenhem deste comportamento), não oferecendo uma validação da mesma forma que para o outro grupo. Mas, um símbolo se torna quase universal: o esforço daquela pessoa para obter este item, tornando ele a prova material de toda a jornada que foi necessário percorrer para poder portar aquele objeto e mantê-lo sob sua custódia.

Destaco que tom de pele e altura nesta análise não estão sendo considerados pois são características imutáveis de uma pessoa, portanto não passíveis de manipulação pelo indivíduo (por vias legais e inócuas à saúde).

No mercado de luxo era possível observar que entre integrantes interagindo com não integrantes (ou integrantes recentes) deste universo, a narrativa comum ao discutir o uso dos bens era de que houve um esforço e dedicação para alguém estar ali, mantidos por meio do foco e da disciplina do indivíduo em suas decisões financeiras e laborais, portanto desfrutar daquele universo era a esperada e justa recompensa. Um discurso que enfatiza que o seu acesso à esse universo depende apenas do seu próprio esforço e dedicação, excluindo conjecturas que facilitem o ingresso de algumas pessoas em detrimento de outras.

Esse padrão foi mencionado por diversos profissionais entrevistados durante pesquisas de campo conduzidas, que apontavam a preferência dos recém iniciados neste universo por objetos e símbolos que fossem de fácil reconhecimento perante pessoas que não estivessem necessariamente inseridas dentro dele, como bolsas de monogramas de marcas famosas do mercado em detrimento de bolsas das mesmas marcas porém que não tivessem logo visível, portanto, sendo reconhecidas apenas por pessoas que já tenham adquirido conhecimento por meio do seu pertencimento à esse universo, mas não pela larga parte da população (Bulnes, 2017).

Também é possível observar esta narrativa por meio das redes sociais. Para citar um exemplo corriqueiro nos dias atuais, com o *boom* de transações financeiras como *day trade* e investimentos em criptomoedas por pessoas sem prévio conhecimento ou inserção no mercado financeiro, o uso de símbolos de bens de luxo como carros importados e aviões particulares ao lado de mensagens motivacionais de foco e disciplina complementam o imaginário mencionado no parágrafo anterior, em um canal de comunicação entre uma pessoa que circula pelos espaços do consumo de luxo e outra que supostamente deseja ter acesso àquele universo.

Assim como a bolsa de monograma e o carro importado são símbolos atrelados ao mercado de luxo (e por conseguinte, às pessoas que busquem adentrar este universo), o meio *fitness* também apresenta seus símbolos próprios de pertencimento (e que também se tornam cobiçados, quando apresentam um caráter de escassez e assumem o papel de representação palpável de um esforço).

É importante notar que, mesmo o mercado *fitness* possuindo um nicho de luxo, a escassez de acesso neste caso não é aplicada necessariamente a ele. A escassez se mostra menos delimitada por uma barreira financeira explícita (como no caso do mercado de bens, onde ela é representada pelo preço) e mais pela sucessão de esforços despendidos para atingir um objetivo que seja celebrado pela comunidade, que também exige um investimento financeiro alto, quando comparado com as transações médias deste mercado, porém elas não são explicitamente mencionadas.

Para atingir a forma e o condicionamento físico de um atleta de ponta de uma modalidade, é necessário o uso de diversos serviços (como *personal trainer*, nutricionista, massoterapeuta, fisioterapeuta etc.) e um alto investimento em equipamentos de ponta, a depender da modalidade, além de tempo livre para dedicar-se a prática (que, a depender do nível objetivado, não se resume a apenas poucas horas ao longo da semana).

Mas esses valores não são de fácil acesso, como os preços de itens de luxo. É necessário fazer contatos para obter valores, capital social para saber quais recursos e profissionais ir atrás (os que possuam maior reconhecimento perante o grupo) e obter as transformações físicas que comprovem o seu empenho (físico, mental e financeiro).

Sabino e Luz (2007) apontaram que em um dos grupos pertencentes a esse universo fitness, os fisiculturistas, o uso de bens de luxo era estimulado como uma forma de obter capital social e reconhecimento neste universo. Seria um excelente exemplo do casamento entre os dois itens do parágrafo anterior.

“Assim, em conformidade com o aumento de sua massa muscular o praticante assíduo de musculação realiza, *pari passu*, a condensação de sua socialização: convites para festas surgem, mulheres de prestígio das academias apresentam-se ou lhe são apresentadas, outros praticantes começam a dirigir-lhe atenção e seu status aumenta gradativamente com o aperfeiçoamento de sua forma. Este processo é mais acelerado se o indivíduo detém certa quantidade de capital econômico que venha lhe possibilitar o dispêndio maior de tempo em exercícios, (em geral o frequentador habitual gasta em média duas horas de exercícios por dia de segunda a sábado), permanecendo com maior intensidade na academia e possibilitando-lhe contratar personal trainers, adquirir consideráveis quantidades de suplementos alimentares e esteróides anabolizantes, viabilizando a ostentação, não apenas de sua forma otimizada, mas de itens de consumo como carros e motocicletas caras, roupas de grife e tênis importados. Ser reconhecido como pessoa no grupo é poder não apenas apresentar forma física trabalhada com pesos, exercícios e investimentos químicos, mas também consumir bens caros. De forma similar a outros contextos o poder de consumir no imaginário fisiculturista está diretamente associado à construção identitária da pessoa. Seu reconhecimento está, de certa forma, associado a sua capacidade de consumo” (Sabino e Luz, 2007, p. 64)

O discurso da superação de limites propiciada pelo foco e pela disciplina do praticante volta a ser visto neste universo e se mostra um elemento mais central do que no meio mencionado anteriormente, pois é vendido como algo mais atingível.

Possuir mil reais disponíveis por mês para despender em investimentos (que podem gerar lucro ou prejuízo), tempo livre para aprender sobre ele (e seus vários termos específicos) é algo que possui maiores barreiras em um país onde 90% da população ganha até R\$ 3.500,00 (Veras Mota, 2021), porém acordar uma hora mais cedo, comer legumes e vegetais ao invés de *fast food* e fazer meia hora de exercício todo dia se torna algo que depende apenas de você (mesmo que quem fale isso não conheça a sua realidade, sua rotina e sua disponibilidade de tempo).

A pauta oferecida pelo mercado de bens de luxo supracitado é atraente, mas ela ainda é vista como um... luxo. A ideia de viver com mais conforto, em ambientes mais bonitos e com objetos de melhor qualidade é atraente a quase todos, entretanto, ela é considerada um desejo extra.

No dia a dia, a diferença entre dirigir um carro popular e um carro de luxo se mostra nas amenidades oferecidas por ele e pelo reconhecimento que outras pessoas darão ao verem aquele item, porém o deslocamento (em quilometragem) é o mesmo. No mercado dos bens, o luxo é um *upgrade*, mas não uma necessidade básica (comparada às apresentadas na Pirâmide de Maslow).

No entanto, o mercado *fitness* opera de uma forma distinta. O seu discurso é universal e considerado fundamental para todos os humanos: viva melhor, com mais saúde e disposição. A necessidade que ele visa suprir está na categoria das necessidades fisiológicas de Maslow, pois uma vida mais saudável significa uma vida com menos riscos de morte e cujo suprimento daquela seção seria feito de forma mais fácil e eficaz (melhor qualidade de sono, respiração mais eficiente e suave, alimentação saudável e que sacie com qualidade, etc.).

Além disso, o discurso de “basta você querer e fazer para dar certo” também é encontrado neste universo, mas ele é mais facilmente acessado – ao invés de despender valores na casa das centenas de reais para obter um item de maquiagem ou perfumaria, é possível fazer 5 minutos de atividade física de baixo impacto na sua casa, utilizando nenhum equipamento específico comprado apenas para esta função, para mencionar um exemplo.

Também há um reforço social positivo na prática de atividade física e existe a indicação explícita e direta por profissionais da área da saúde, pois incluí-la na sua rotina comprovadamente garante a redução da probabilidade de várias doenças se manifestarem, amenizar seus efeitos e proporcionar uma melhora global na saúde do paciente, corroborado por pesquisas científicas ao longo de várias décadas. Portanto, é uma atividade que é muito mais presente na rotina das pessoas do que a compra de uma bolsa ou um relógio.

Para ilustrar como o discurso da superação de limites de encontra neste mercado, a seguir duas fotos de grandes empresas do mercado; a

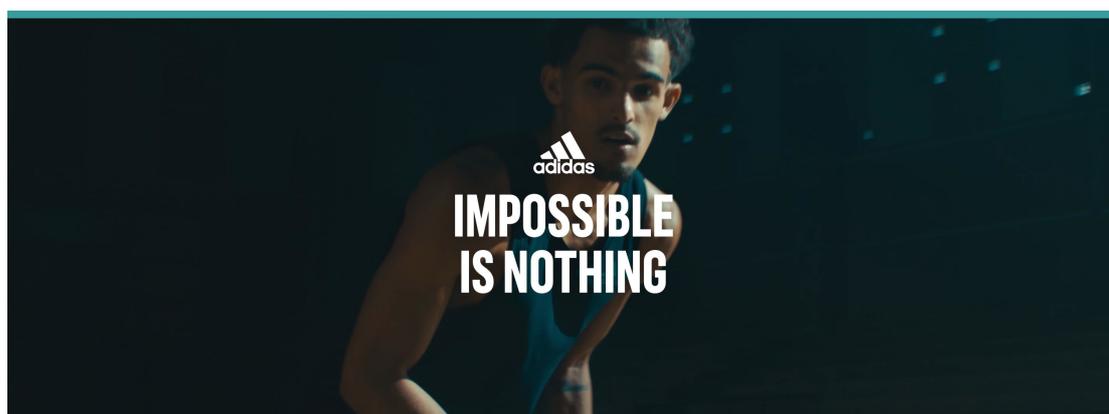
primeira de uma campanha publicitária feita pela Nike. O apelo da mensagem é na superação por meio da atividade esportiva. A segunda, o antigo slogan da Adidas.

Figura 58 - A tenista Serena Williams em foto da campanha "Dream Crazier", voltada ao público feminino, pela Nike.



Fonte: Nike News. Disponível em: < [https://news.nike.com/featured\\_video/dream-crazier](https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier) >

Figura 59 - Slogan da marca de produtos esportivos Adidas.



Fonte: Adidas Brand. Disponível em: < [https://brand.assets.adidas.com/image/upload/f\\_auto,q\\_auto,fl\\_lossy/enUS/Images/horizontal-concepts-fw21-IIN-sustain-clp-mh-small-traeyoung-d-1\\_tcm221-793344.jpg](https://brand.assets.adidas.com/image/upload/f_auto,q_auto,fl_lossy/enUS/Images/horizontal-concepts-fw21-IIN-sustain-clp-mh-small-traeyoung-d-1_tcm221-793344.jpg) >

A prática a ser analisada pela pesquisa não é a esporádica, feita para garantir uma manutenção da saúde e uma melhora da qualidade de vida, pois apesar de ser feita por pessoas que estão consumindo o universo *fitness*, elas são apenas consumidoras casuais deste mercado, comprando

alguns equipamentos, frequentando alguns espaços de sociabilização deste grupo (como academias), mas não chegando a se inserirem neste circuito.

O foco desta pesquisa é o universo fitness e suas dinâmicas. Para tal, foram analisados *in loco* (em um período pré pandêmico) e on-line os símbolos valorizados por este mercado e como eles são manipulados nos seus espaços de sociabilização – sejam eles presenciais ou virtuais.

### **5.1 Diga-me o teu *shape* e direi quem tu és.**

A forma física da pessoa (ou como chamado entre praticantes de algumas modalidades de atividade física, o seu *shape*) é a manifestação física, visível e palpável da relação da pessoa com o meio *fitness*, quando ela possui uma ligação com as diversas subculturas (fisiculturismo, CrossFit, corrida, etc.) que permeiam este universo. A dieta é uma parte fundamental para obter esse *shape*, mas a prática do exercício é o outro pilar que o constrói, o mantém e o modifica.

O exercício físico define qual forma aquele corpo irá atingir (ou chegar próximo de). Há uma grande pluralidade de formas corporais que chegam a atingir o patamar de elite de um esporte, como observado em grandes competições mundiais como os Jogos Olímpicos.

Segundo levantamento do Globo Esporte (2021), havia uma grande variedade de formas físicas dentro do Time Brasil – os seus membros mais altos tinham 2,03m (Marcelo Melo, tênis e Rafael Silva, judô) e a mais baixa tinha 1,47m (Flávia Saraiva, ginástica). A de menor peso também era Flávia, com 46kg e o de maior peso era Rafael, com 165kg.

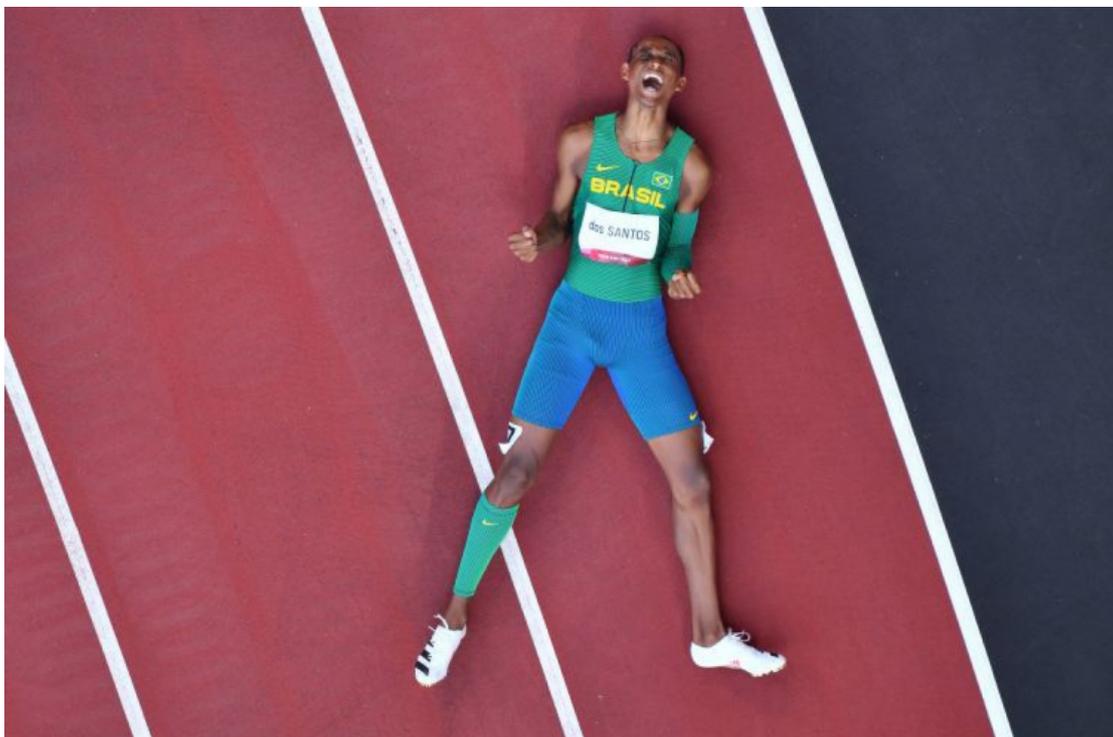
Nas fotos a seguir, dois membros que competiram pelo Atletismo, porém em categorias distintas: Darlan Romani (arremesso de peso, 1,85m e 150kg) e Alison dos Santos (400m rasos com barreiras, 1,98m e 75kg).

Figura 60 - Atleta olímpico Darlan Romani preparando para executar o arremesso de peso dentro da competição de Atletismo.



Fonte: Revista Placar. Disponível em: < <https://placar.abril.com.br/esporte/olimpiada-darlan-romani-fica-em-4o-no-arremesso-de-peso/> >

Figura 61 - Atleta olímpico Alison dos Santos celebrando a medalha obtida na prova de 400m rasos com barreiras, realizada dentro da competição de Atletismo.



Fonte: O Povo. Disponível em: < <https://www.opovo.com.br/esportes/olimpiadas/2021/08/03/veja-fotos-da-conquista-do-bronze-de-alison-dos-santos-nos-400m-com-barreiras.html> >

No entanto, nem todos os corpos que competiram nos Jogos Olímpicos (e portanto representam a elite daquela modalidade em seu país) são vistos como valorizados e dignos de serem cobiçados pelo padrão de beleza.

O corpo apresentado pelo padrão, quando aplicado às mulheres, é um corpo delicado, magro e que possua tônus e músculos definidos, mas não sendo tanto a ponto de ameaçar a percepção de feminilidade dele (Flor, 2009; Freitas *et al.*, 2010; Grivet, 2019; Oliveira, Silva e Almeida, 2019; Sacramento, Magalhães e Abib, 2020; Silva Mattos, da *et al.*, 2019).

Já para os homens, o padrão é de um corpo extremamente musculoso, que passa a imagem de virilidade e força, afastando-se de um corpo com características associadas a um padrão feminino. (Almeida Fontes, de, Chagas Borelli e Casotti, 2012; Cabette Fábio, 2020; Chatzopoulou, Filieri e Dogruyol, 2020; Gültzow *et al.*, 2020; Hakim, 2016; Simpson, 2014)

Ambos padrões pregam uma baixíssima taxa de gordura corporal (para destacar os músculos e manter a magreza para mulheres) e a busca pela eterna juventude. Os efeitos físicos do envelhecimento se tornam inimigos a serem combatidos ou escondidos a quase qualquer custo e o mercado oferece infinitos recursos para sanar qualquer consequência deste processo biológico inerente à qualquer ser vivo. (Andor Brodeur, 2015; Bernuzzi de Sant'Anna, 2014; Blouin e Goldfield, 1995; Eisenberg, Wall e Neumark-Sztainer, 2012; Gomes da Costa, 2019; Hakim, 2016; International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2018; Law e Labre, 2016; McLean *et al.*, 2015; Pikoos *et al.*, 2021; Pope Jr e Phillips, 2000; Priore, Del, 2001; Tijerina *et al.*, 2019)

Nesta jornada, entram todos os tipos de procedimentos médicos e estéticos disponíveis no mercado em busca dela – preenchimento com ácido hialurônico na região dos lábios para compensar a perda natural que ocorre com a idade (Rohrich, Ghavami e Crosby, 2007), dietas com baixíssimo

consumo de carboidratos, procedimentos cirúrgicos, etc. Apesar de ser uma discussão relativamente mais recente entre homens do que mulheres, ambos os gêneros sofrem com essa pressão.

O corpo padrão desta beleza é amplamente divulgado nas redes sociais e angaria diversas curtidas e seguidores. Ele é um corpo moldado para o padrão delas e varia conforme as tendências do momento, não tornando a sua vinculação com o universo *fitness* o âmago da sua construção – o *fitness* se mostra mais como um veículo para criá-lo e não a consequência da jornada em torno dele.

Foi definido por um dos entrevistados, que é antropólogo, como um ethos específico que não seria parte integrante do universo fitness, pois o seu foco está nas redes sociais. Portanto, nesta pesquisa, ele será denominado de ethos virtual.

Existir um corpo que está em voga na mídia não é um fenômeno exclusivo das redes sociais – padrões de beleza existem há séculos, como retratados por pinturas e escritas. Com a ascensão do cinema, surgiram mulheres e homens cujo físico foi associado com beleza, e a difusão destas imagens alcançaram mais pessoas. Uma referência muito forte desta época é a atriz estadunidense Marilyn Monroe, por exemplo.

O advento da televisão proporcionou difundir o padrão de beleza de forma mais rápida ainda, pois acelerou a transmissão de informações perante o público e permitiu que criassem novos polos de distribuição destas informações, consolidando regiões e cidades que não necessariamente estavam em posição de destaque no padrão cinematográfico.

A internet e as redes sociais auxiliaram a acelerar ainda mais a transmissão de informações para pessoas em lugares não necessariamente próximos, bem como ajudou a criar mais pessoas que pudessem tornar-se emissoras de mensagens, não apenas assumindo um papel passivo de receptoras (como no caso da televisão e do cinema). Com isso, o padrão de

beleza também foi se modificando – ao mesmo tempo que tornou-se mais plural, ele também atingiu índices inéditos de capilarização.

O papel do *fitness* tomou um protagonismo *sui generis* no início dos anos 2010. Ele já possuía um grupo fiel de participantes, entretanto, com a popularização de pessoas dando dicas para jovens com uma linguagem mais voltada à comunicação e com corpos mais próximos dos que os comumente associados a esse universo (como os fisiculturistas e os ultramaratonistas, por exemplo).

Eram jovens bonitos, carismáticos, sorridentes, moradores de áreas urbanas com belas casas, dando diquinhas que estavam ao alcance de você, mero espectador (como sugestões de sucos e saladas para comer, cremes para passar e resolver as questões que te trouxessem insegurança, etc. – algumas vezes sendo essas dicas #publis ou não), fazendo atividade física no meio da zona urbana em lugares arborizados ou de bela arquitetura, viajando para lugares paradisíacos, registrando a sua prática de ioga matinal neles e repetindo todos os dias como a vida era *mara*, basta você querer.

O discurso deles era aceito por um amplo grupo de pessoas, pois oferecia soluções teoricamente práticas para sanar as dores de um dia a dia corrido e com muito menos recursos financeiros e tempo livre – a vida real fora do Instagram.

Seu estilo de vida era algo almejável por pessoas que possuíssem características similares à eles (pessoas que quisessem maior qualidade de vida, moradores de áreas urbanas, jovens ou não), logo, as suas vidas viraram inspiração para várias pessoas que as acompanhavam pelos seus perfis de redes sociais, pelos *blogs* e por vídeos.

Nesta onda, pessoas se destacaram como referência, e o seu *shape* será usado para exemplificar os padrões de beleza daquele período, divididos por gênero.

No caso do corpo feminino, esse padrão físico foi observado no início da onda de blogueiras *fitness*, aproximadamente pelo ano de 2012 e 2013. O padrão de corpo referência era magro e definido. Ele tinha músculos visíveis, mas se aproximava do corpo de modelos de passarela (sem o requisito da altura) porém mais torneados. Para exemplificar, seguem exemplos de duas blogueiras que ganharam muito sucesso à época: Gabriela Pugliesi e Bella Falconi.

Figura 62 - Mudança corporal de Gabriela Pugliesi.



Fonte: Disponível em: < <https://www.luxoseluxos.com.br/2014/08/gabriela-pugliesi-separacao.html> >

Figura 63 - Mudança corporal de Bella Falconi.



Fonte: Ego – O Globo. Disponível em: <  
[http://s2.glbimg.com/2UoFPDFsk2bz0zlr4FjlaWB1LIY=/620x0/s.glbimg.com/jo/eg/f/original/2013/08/26/photo\\_3\\_1.jpg](http://s2.glbimg.com/2UoFPDFsk2bz0zlr4FjlaWB1LIY=/620x0/s.glbimg.com/jo/eg/f/original/2013/08/26/photo_3_1.jpg) >

No padrão corporal masculino, encontravam-se homens de musculatura definida e de maior volume muscular que as mulheres, mas menores que os atuais. Destacavam-se atividades físicas de alto gasto calórico mas cujo foco fosse relacionado ao bem estar mental (como o Mahamudra, cujos membros interagiam socialmente com as blogueiras *fitness* da época e ganhou muito destaque nas redes sociais à época) ou com foco mais voltado a um corpo com maior volume muscular, como exemplificado pelo corpo do cantor e influenciador digital Léo Stronda.

“Na primeira parte do treino são trabalhadas a saúde mental e espiritual através da meditação e do ioga, com exercícios de respiração e conscientização. Após isso, pra finalizar a primeira parte, vem o aquecimento, feito através de exercícios aeróbicos mais leves. Os 30 minutos seguintes são focados no treinamento físico. “A segunda parte é o que nós chamamos de *workout*, um trabalho corporal bem intenso: meia hora de treino sem descanso”, completa Bruno. É nesse momento que se coloca em prática muito exercício funcional e até mesmo um pouco de treino militar. O fim do treino é o momento de relaxar e agradecer. E olha que tem muito a agradecer, viu, já que cada sessão pode queimar até 1000 calorias!” (Macedo, 2014, p. 1)

Para ilustrar, seguem duas fotos. A primeira, de professores da atividade física Mahamudra em uma matéria jornalística no ano de 2014 e a segunda de Léo Stronda em registro sem data (postado por uma *fan page* em 2014).

Figura 64 - Foto de integrantes do grupo Mahamudra em 2014.



Fonte: Revista Glamour. Disponível em: < <https://glamour.globo.com/bem-estar/saude/noticia/2014/06/conheca-o-mahamudra-treinamento-que-promete-um-tanquinho-daqueles.ghtml> >

Figura 65 - O cantor e influenciador digital Léo Stronda.



Fonte: Blogspot. Disponível em: < [http://4.bp.blogspot.com/-mLNscBJKA/U7hTUdd4WLI/AAAAAAAAA3s/0onUNfiQVbQ/s1600/524438\\_557064294324177\\_1875750787\\_n.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-mLNscBJKA/U7hTUdd4WLI/AAAAAAAAA3s/0onUNfiQVbQ/s1600/524438_557064294324177_1875750787_n.jpg) >

O padrão corporal sofreu alterações de 2012 até os dias atuais. Para ilustrar, serão mostrados exemplos aplicados ao *ethos* social e aos ligados ao meio *fitness*, para que possa ser mais fácil de ser reparada essa diferença. O corpo do *ethos* social não é necessariamente o que representaria o corpo referência de qualquer modalidade atlética, que é obtido por um regime rígido

de exercício físico, dietas regradas e restritas e dedicação intensa àquele esporte em questão.

Ele ainda exige uma prática constante de atividade física e uma dieta específica para obtê-lo, como o do atleta, porém ele admite um pouco mais de flexibilidade (ele pode inserir o consumo de uma bebida alcóolica esporadicamente, se for da vontade da pessoa, ao contrário do corpo de um fisiculturista que está em preparo para competições, por exemplo).

O corpo do *ethos* social, segundo é um corpo musculoso, mas desenhado para trazer maior engajamento nas redes sociais. É um corpo que exige dedicação e disciplina para obtê-lo, todavia, ao mesmo tempo é atingível por qualquer mortal, ao contrário dos corpos dos fisiculturistas, que são percebidos como inatingíveis como definiram Pope Jr. e Phillips (2000).

É importante frisar, antes de prosseguir com as análises, que um corpo musculoso não é um padrão recente de beleza para homens. Ele perpassa várias décadas, variando apenas o tamanho do volume muscular e a sua definição. (Almeida Fontes, de, Chagas Borelli e Casotti, 2012; Cabette Fábio, 2020; Hakim, 2016; Law e Labre, 2016; Lehman, 1994; Pope Jr. e Phillips, 2000)

Com a explosão na mídia de homens de corpos musculosos oriundos (ou familiarizados) com o mundo do fisiculturismo nos anos 80, o padrão muscular apenas aumentou ao longo do tempo (até os dias atuais). O corpo do fisiculturista passou a ter uma versão mais *soft* (mas ainda assim muito exigente em termos de dedicação e recursos para alcançá-lo) divulgada amplamente na mídia como algo ao alcance do homem que não seja atleta.

O autor britânico Mark Simpson (criador do termo “metrossexual” e do seguinte, “spornosexual” – um homem com as mesmas características do metrossexual, mas com um corpo extremamente musculoso) apontou o corpo de David McIntosh (próxima foto) como uma referência deste novo padrão de beleza atual em uma escala mais geral, sem necessariamente se limitar aos

subgrupos encontrados no universo *fitness*. Seria um exemplo adaptado para as redes sociais em escala global – o *ethos* social abordado.

Figura 66 - Foto de David McIntosh, apontado como uma referência do padrão masculino vigente atualmente.



Fonte: Lioness Productions. Disponível em: <  
[https://lionessproductions.com/content/projects/16-name-project/DAVID\\_MCINTOSH\\_2014\\_Calendar-7.jpg](https://lionessproductions.com/content/projects/16-name-project/DAVID_MCINTOSH_2014_Calendar-7.jpg) >

Um fato crucial de ser apontado é que neste físico, mesmo que ele não seja atrelado à um esporte específico dentro do universo *fitness*, ele coloca este meio em um papel central, pois sem a prática de atividade física regular (e uma dieta que provenha os nutrientes necessários, como abordado anteriormente), ele não seria possível de ser obtido e mantido. Este corpo seria o exemplo do corpo do *ethos* do Instagram para o público masculino.

Para além deste primeiro exemplo e adentrando o universo voltado exclusivamente ao *fitness*, é possível encontrar um outro padrão corporal que está fundamentalmente ligado à esse meio – os *bodybuilders*, que se dedicam a superar os limites físicos ao construir a sua imagem corporal, aumentando o seu volume muscular e/ou a sua definição por meio de treinos com o foco nesta prática e uma dieta extremamente rígida, visando o maior acúmulo de massa muscular possível.

Outro ponto muito abordado neste universo é o uso de anabolizantes, com fins de proporcionar ainda mais ganhos. (Blouin e Goldfield, 1995; Gomes da Costa, 2019; Pope Jr e Phillips, 2000; Sabino e Luz, 2014; Sabino, Luz e Carvalho, 2010)

O que já foi um tabu nas décadas passadas hoje, dentro do meio do fisiculturismo, já é mais aberto – encontram-se na internet relatos de influenciadores digitais deste universo que falam das suas experiências; em rápida pesquisa pela internet, são fornecidas diversas informações sobre cada substância, bem como, se for mais a fundo, sugestões de como utilizá-las para cada objetivo corporal, apesar que este último tema não é tão facilmente falado, sendo o mais comum que se oriente a não fazer uso sem acompanhamento médico, adotando uma postura de redução de danos para quem queira usar, expondo os efeitos colaterais extensivamente e como buscar minimizá-los.

É caracterizado por ser um esporte individual, pois os treinamentos são feitos sozinhos (e interações sociais durante eles são extremamente mal vistas), mas possui uma comunidade própria, que se reúne em eventos como

as competições de fisiculturismo, por exemplo. Além disso, possui várias expressões que já perpassaram as fronteiras do grupo e hoje são encontradas em outros universos do *fitness*, como ciclar (iniciar o uso de anabolizantes por um período), BF (um acrônimo de *body fat*, que é índice de gordura corporal), *shape* (este utilizado diversas vezes neste capítulo), *bulking* (processo de ganho de peso para aumento o percentual de massa muscular), *cutting* (processo de queima de gordura mantendo a massa magra, para buscar maior definição), etc.

Apesar de também ser um esporte com expressiva prática feminina, neste primeiro momento será apresentado um exemplo apenas do padrão masculino, mas as suas dinâmicas serão abordadas mais a fundo em um capítulo separado.

Figura 67 - Foto de Eduardo Corrêa, atleta de fisiculturismo brasileiro em competição do Mr. Olympia, cobiçado título de fisiculturismo que ajudou a alçar Arnold Schwarzenegger ao estrelato.



Fonte: Snap Maromba. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/SnapMaromba/photos/eduardo-correa-shape-apresentado-no-mr-olympia-2019-categoria-212-correabodybui/2091970984442451/>>

Outro *shape* que se tornou cobiçado nos últimos anos no Brasil foi o oriundo da prática de CrossFit, uma técnica estadunidense que combina exercícios de várias modalidades (como o levantamento de peso olímpico, a musculação e a corrida, por exemplo), usando o uso do peso do corpo ou de equipamentos como halteres ou barras para estimular o crescimento muscular e os mescla, criando treinos que englobam exercícios voltados ao ganho de massa muscular e de atividade aeróbica na mesma série (sem

necessidade de ir em dias separados para cada um). Como descrito pela própria empresa em sua página:

“CrossFit is a lifestyle characterized by safe, effective exercise and sound nutrition. CrossFit can be used to accomplish any goal, from improved health to weight loss to better performance. The program works for everyone — people who are just starting out and people who have trained for years. The magic is in the movement. CrossFit workouts are different every day and can be modified to help each athlete achieve their goals. The workouts may be adapted for people at any age and level of fitness.”<sup>16</sup> (CrossFit, 2021, p. 1)

Para termos dimensão da capilarização dele no mercado nacional, hoje tem academias para a sua prática (chamados de “box”) em todos os estados da federação e o segundo país no mundo com maior número de boxes é o Brasil, com 1055 (Hech Dominski, Orleans Casagrande, de e Andrade, 2019), fora as diversas ofertas de espaços que oferecem um sistema de treinamento com exercícios similares, mas que utilizam outro nome, pois o nome CrossFit é uma marca registrada, cujo uso se dá apenas mediante pagamento de *royalties*.

Além de ser um regime de treino, o CrossFit, assim como o fisiculturismo, acaba sendo o cerne de um grupo social que partilha de suas dinâmicas e códigos sociais. Os nomes de cada exercício executado nos treinos é em inglês, para promover um senso de comunidade global entre seus frequentadores, bem como em datas comemorativas, não é raro encontrar eventos nos centros de treinamento, onde os alunos realizam o treino do dia (chamado neste meio de WOD – um acrônimo para *workout of the day*) portando fantasias temáticas (que não atrapalhem a execução dos exercícios) e após concluírem, se juntando para beber e socializar.

---

<sup>16</sup> “CrossFit é um estilo de vida caracterizado por exercícios seguros e eficazes e nutrição adequada. O CrossFit pode ser usado para atingir qualquer objetivo, desde melhoria da saúde até perda de peso e melhor desempenho. O programa funciona para todos – pessoas que estão apenas começando e pessoas que treinam há anos. A magia está no movimento. Os treinos de CrossFit são diferentes todos os dias e podem ser modificados para ajudar cada atleta a atingir seus objetivos. Os treinos podem ser adaptados para pessoas de qualquer idade e nível de condicionamento físico.”

Ao iniciar na prática desta atividade, é necessário aprender todo um novo vocabulário – polichinelos e flexões viram *jumping jacks* e *push ups*. Cada pulo que você dá com uma corda vira *single under* ou *double under* se você passar a corda duas vezes por baixo do seu pé em um pulo. Para ilustrar, segue uma sequência de exercícios de um dia de treino:

“Mobilidade: geral

Técnica/força: Split jerk (movimento de levantar a barra olímpica até acima da sua cabeça, esticando os braços, ao mesmo tempo que abre a perna para obter mais estabilidade)

Emom 4' (acrônimo de *every minute on the minute* – é para executar a sequência fazendo o número de repetições indicadas em 1 minuto)

1- 4 press (Levantamento de barra olímpica do ombro para cima da cabeça sem uso de pernas)

2- 8 push press (o mesmo levantamento acima, mas usando um pouco da força da perna para impulsionar)

Rest 1' (descanso. Neste caso, um minuto ao final da sequência de exercícios)

Emom 4'

2 - 4rep split jerk

WOD.

2 rounds CAP 10' (realizar os exercícios duas vezes, no prazo máximo de 10 minutos)

20 step up box w/ DB (subida em uma caixa de madeira segurando um halter de cada lado)

20 Hang clean e Jerk (hang clean: arremesso de barra acima da cabeça, partindo dos joelhos, com apoio das pernas; jerk: parte do ombro pra cima com uso de quadril e pernas)

20 box jump (subida na caixa de madeira em um só impulso)”

Para compreender melhor as minúcias deste meio, foram entrevistados praticantes da atividade que se identifiquem como membros da comunidade, o que será abordado em um capítulo separado.

Figura 68 - Foto de Mathew Fraser, atual campeão do maior torneio da modalidade, o CrossFit Games.



Fonte: Men's Health. Disponível em: <  
<https://www.menshealth.com/uk/workouts/a35402708/mat-fraser-crossfit-workouts/> >

Já ao abordar o padrão corporal feminino voltado ao mercado *fitness* no Brasil, encontra-se mais de um padrão: o primeiro é considerado mais voltado para o universo da moda, que valoriza características como corpo magro, esguio e torneado. Como exemplo, podemos citar a modelo brasileira Gisele Bündchen, que fez fama nas passarelas pelo mundo.

É um corpo que está sendo difundido na mídia como o ideal de sucesso há muitos anos (Aurélio e Oliveira, 2018; Bernuzzi de Sant’Anna, 2014; Flor, 2009; Freitas *et al.*, 2010; del Priore, 2001) e foi tomado como um padrão quase universal que perpassava fronteiras geográficas durante um longo período, pois era difundido pela mídia de massa em campanhas publicitárias, desfiles de moda, ensaios fotográficos, etc.

O segundo padrão possui um direcionamento mais voltado ao escopo midiático do universo *fitness*: valorizando curvas femininas (como quadril, busto, cintura fina, etc.), com músculos destacados pela prática de atividades como musculação, mas que não apresentam grande volume muscular – o foco da definição muscular é o abdômen, que é a parte do corpo que está em voga nos últimos anos (não à toa, a popularização de uma cirurgia plástica que define apenas esta região). Seria a representação fiel do corpo *ethos* do Instagram para o público feminino.

São comumente encontrados em redes sociais de um segmento de influenciadoras digitais/modelos que são popularmente conhecidas como “musas *fitness*” – mulheres que construíram uma plataforma exibindo sua rotina de treinos, dietas e fotos do seu corpo.

Um dos exemplos mencionados em buscas neste segmento foi a modelo brasileira Bruna Luccas, mas ele pode variar para mulheres com músculos mais proeminentes ainda, como Gracyanne Barbosa. Para ilustrar a diferença, serão exibidas fotos das três mulheres.

Figura 69 - Foto da modelo Gisele Bündchen, para exemplificar a forma física mencionada no primeiro exemplo.



Fonte: Just Jared. Disponível em: < <https://www.justjared.com/photo-gallery/3332535/gisele-bundchen-shows-off-bikini-body-costa-rica-04/fullsize/> >

Figura 70 - Foto da influenciadora digital Bruna Luccas, que se enquadra em um padrão de beleza mais voltado ao mercado fitness



Fonte: Disponível em: < <https://ilarge.lisimg.com/image/16561260/1080full-bruna-luccas.jpg> >

Figura 71 - Foto de Gracyanne Barbosa, considerada referência dentro do universo *fitness* pela sua forma física e cuja fama se consolidou fora deste segmento.



Fonte: Primeira Hora. Disponível em: < <https://primeirahora.com.br/de-biquini-gracyanne-barbosa-ostenta-musculos-e-fa-dispara-corpo-escultural/> >

A prática mais comum, difundida e utilizada no dia a dia para obter um corpo que se adeque aos padrões supracitados é a de atividade física. Ela se torna peça fundamental para adquirir o *shape* tão cobiçado, mas não é qualquer atividade. São as que visem proporcionar este corpo. No caso de alguém que busque um físico mais próximo ao de Gisele Bündchen, o ritmo de treinamento e os exercícios realizados serão muito diferentes aos de

alguém que busque um como o de Gracyanne Barbosa. O processo para obter um *shape* referência é longo e exige diversas modificações no estilo de vida de alguém, para se adequar ao processo necessário para obtê-lo.

Dicas comuns encontradas em redes sociais (de profissionais da saúde ou não) para pessoas que estejam iniciando esta jornada são: aumente a ingestão de líquidos, coma mais legumes, frutas e verduras, estabeleça uma hora limite para o consumo de cafeína, para que não atrapalhe o seu descanso, etc.

Além disso, em rápida pesquisa é possível encontrar diversas receitas com os ingredientes considerados puros neste universo, das mais simples (tomar um copo d'água com limão ao acordar; sucos) até as mais elaboradas (receitas de pratos com diversos ingredientes para uma refeição em grupo, doces com ingredientes que sejam vendidos em lojas voltadas ao mercado *fitness*, por exemplo). Já na parte de exercícios físicos, existem várias ferramentas ao alcance de quem queira praticar. Elas serão abordadas no capítulo seguinte.

## **5.2 O processo de escolha de uma atividade física pelo consumidor.**

Para quem queira ir a um espaço destinado a isso, existem academias em vários segmentos (econômicas, como a rede SmartFit que oferece acesso a equipamentos e a professores para elaborar uma sequência de exercícios ao custo de 100 reais por mês), estúdios que não cobram fidelidade (que não exigem um vínculo fixo, cobrando apenas por aula realizada), estúdios dedicados a prática de um exercício específico (como de ioga, artes marciais, CrossFit, etc) e academias de maior tamanho, que oferecem uma ampla gama de aulas coletivas, além dos equipamentos para a prática de musculação.

Para quem prefira praticar exercício ao ar livre, a maior oferta de espaços abertos em áreas urbanas destinados também a essa prática (em

comparação com mercados como Estados Unidos) capitaneado por políticas governamentais (Brasil, 2018; Global Wellness Institute, 2019) propiciou lugares adequados para se exercitar sem a necessidade de uma academia.

Além destes espaços, existe todo um mercado virtual de treinos para serem feitos em casa, sem uso de equipamentos específicos (com peso do corpo ou equipamentos improvisados, como garrafas d'água para gerar peso) ou com uso de equipamentos mais baratos e menores, como faixas de látex.

Na pandemia houve um expressivo crescimento de ofertas e modalidades disponibilizadas de forma virtual (Global Market Insights, 2020; Thompson, 2021), consolidando essa oferta dentro do mercado.

Aplicativos (pagos ou não) que oferecem séries de exercícios para todo o corpo e vídeo aulas em redes sociais de várias modalidades (como dança, treinamento funcional para crescimento muscular, cardio, etc.) são dois exemplos que ganharam tração neste período.

A escolha de uma atividade física é uma decisão pessoal, como todas as escolhas relativas ao consumo, porém existem fatores que influenciam nela: a conveniência de acesso, o seu custo financeiro, a praticidade como ela se encaixa no dia a dia, se pessoas do seu círculo social fazem aquela atividade e estão satisfeitas, se o consumidor obteve contato com aquela modalidade por meio de redes sociais e despertou o seu interesse, para citar alguns exemplos.

O processo de adesão à prática não é necessariamente suave e sem percalços – comuns são os relatos de pessoas que se matricularam em uma academia, frequentaram pouco tempo e depois desistiram por se sentirem desestimuladas.

Mas um fenômeno encontrado em pesquisas de campo e em entrevistas abertas com frequentadores assíduos é que havia uma fidelização

forte do consumidor àquele serviço ou prestador de serviço quando surgiam dois fatores: o pertencimento a um grupo e/ou a percepção de bem estar.

Para lapidar este conceito, duas abordagens foram realizadas: pesquisas de campo com observações empíricas nos lugares de prática das atividades físicas e entrevistas com praticantes regulares de modalidades distintas, afim de obter uma maior variedade de percepções sobre a relação das pessoas com a atividade física diminuindo o viés subjetivo de um grupo específico.

Para tanto, foram conduzidas entrevistas semi-abertas com as seguintes pessoas:

- Dois homens praticantes de CrossFit, ambos LGBTQIA+.
- Dois praticantes de artes marciais, um homem membro da comunidade LGBTQIA+ e homem heteroafetivo.
- Quatro homens praticantes de musculação, dois heteroafetivos e dois membros da comunidade LGBTQIA+.
- Um homem praticante de vôlei, heteroafetivo.
- Uma mulher praticante de dança, heteroafetiva.
- Duas mulheres praticantes de treinamentos de força (conhecidos como treinamento funcional), ambas heteroafetivas.
- Uma mulher praticante de pilates, heteroafetiva.

O grupo amostral foi escolhido por ser composto de pessoas de variadas atividades físicas e que possuíssem diferentes níveis de envolvimento com a prática: desde pessoas que se profissionalizaram nela e hoje tem a sua renda composta de atividades correlatas ao esporte até pessoas que praticam atividade física há alguns anos (no mínimo, > 2 anos) mas que não sejam necessariamente praticantes árduas e engajadas dentro do universo *fitness*.

Também buscou-se pessoas que estivessem imersas em um dos universos dentro do grupo *fitness*, para trazerem pontos de vista distintos sobre as percepções comportamentais e sociais, enriquecendo a amostra analisada.

Para a contagem do tempo de prática, foi permitida uma flexibilização de retorno, pois a pandemia de Coronavírus suspendeu a abertura de lugares destinados à prática por um período de tempo e posteriormente, mesmo com a reabertura, muitas pessoas não se sentiram confortáveis ou seguras de retornar.

Além disso, tem pessoas que neste período não pararam de praticar atividade física, fazendo isso em casa ou ao ar livre. Portanto, como houve um grande evento de magnitude global que diversificou a forma de praticar essas atividades, essa flexibilidade se mostrou fundamental na análise.

As entrevistas foram conduzidas por telefone, para obter a primeira reação espontânea dos entrevistados (não foram pessoalmente graças às limitações que a pandemia impôs). A única pergunta feita era: “Em qual momento você percebeu que estava realmente gostando de/apaixonado por...?” (dança, CrossFit, musculação, etc.) – a variação dependeu do grau de envolvimento do entrevistado com a atividade física em questão.

Após a resposta, caso houvesse abertura do entrevistado, a entrevista mudava para uma aberta, afim de investigar a relação do entrevistado com o local onde ele a pratica, bem como a sua percepção sobre o grupo social ao qual ele está inserido.

A imensa maioria hesitou em um primeiro momento e dois verbalizaram expressões como “*p... que pariu Bruna, que pergunta difícil*” “*ai, mas que pergunta difícil essa*”, demonstrando que não houve um processo prévio de análise deste comportamento. Após o susto inicial, as respostas variaram, mas todas trouxeram um componente pessoal muito intenso.

A única pessoa que não hesitou em responder a questão foi o homem, heteroaletivo, praticante de atividade física, que respondeu diretamente que o que o fez se apaixonar pela prática foi o ambiente ao qual ele foi exercitar-se: uma unidade das três academias de luxo da cidade de Brasília/DF.

As pluralidades de respostas obtidas foram fundamentais para que pudessem ser traçados dois grandes grupos de fatores que delimitam o consumo (no caso, a prática de atividade física) os exógenos e os endógenos.

Os exógenos são fatores externos, inerentes ao controle do praticante, sendo este alguém que não pode exercer transformações neles. Apesar da falta de controle, eles influenciam diretamente na prática da atividade física do indivíduo e na forma que ele consumirá os recursos necessários para tal (desde objetos, peças de vestuário até os espaços designados para suprir estas necessidades).

A variável geográfica se encontra aqui, pois o reconhecimento daqueles espaços enquanto lugares, imbuídos de símbolos e significados para os membros daquele grupo em específico, se torna um fator exógeno, mesmo que a sua caracterização seja feita pelas dinâmicas internas e externas de cada indivíduo, que percebe aquele lugar e reforça os símbolos que o compõe.

Os fatores endógenos são os encontrados em dinâmicas internas dos próprios praticantes – são as necessidades e vontades a serem supridas e os sentimentos positivos ou negativos que decorrem das interações deles com os lugares e os bens de consumo/serviços deste mercado.

São variáveis que possuem um caráter extremamente subjetivo, pois são definidas por meio do juízo de valor e referências socioculturais de cada pessoa sobre aqueles itens/lugares, bem como ao ato de consumo destes.

### 5.3 Fatores Endógenos

A percepção de bem estar é bem subjetiva e complexa, variando conforme critérios colocados pela pessoa e sendo modificados a qualquer momento a depender das influências que ela receba e da maturação das metas definidas. No entanto, após extensiva pesquisa bibliográfica, coleta de dados primários em atividades de campo e entrevistas, pudemos dividir a motivação da prática em três grandes categorias que são explicitadas (apesar de nem sempre terem sido mencionadas diretamente nas entrevistas):

1. Quando ela começa a enxergar resultados direcionados ao seu objetivo (ganho de massa muscular, emagrecimento, etc.) proporcionados pela prática regular da atividade física.
2. Quando sente um aumento na sua saúde, qualidade de vida ou performance individual, como mais disposição, melhora no seu condicionamento cardiovascular e pulmonar.
3. Por motivos de realização pessoal, por conseguir executar as atividades na intensidade proposta ou sentir um aumento na sua autoconfiança e satisfação pessoal por perceber que está conseguindo fazer exercícios que antes não conseguia.

*“Eu gosto de sentir o meu corpo forte, eu tenho consciência corporal boa, eu sei quando uma coisa me faz bem, me traz benefícios, por isso eu consigo perceber os benefícios que a atividade física me trazem. Ouvei do cardiologista que eu tenho uma condição cardiorrespiratória boa, e eu gosto de sentir que eu consigo fazer coisas como trilhas. Me sinto mais disposta no dia a dia.”* Mulher, praticante de pilates, heteronormativa

É importante notar que estes são fatores endógenos ao consumidor, definidos pela sua própria relação com aquela atividade e que sofrem alterações conforme fatores exógenos.

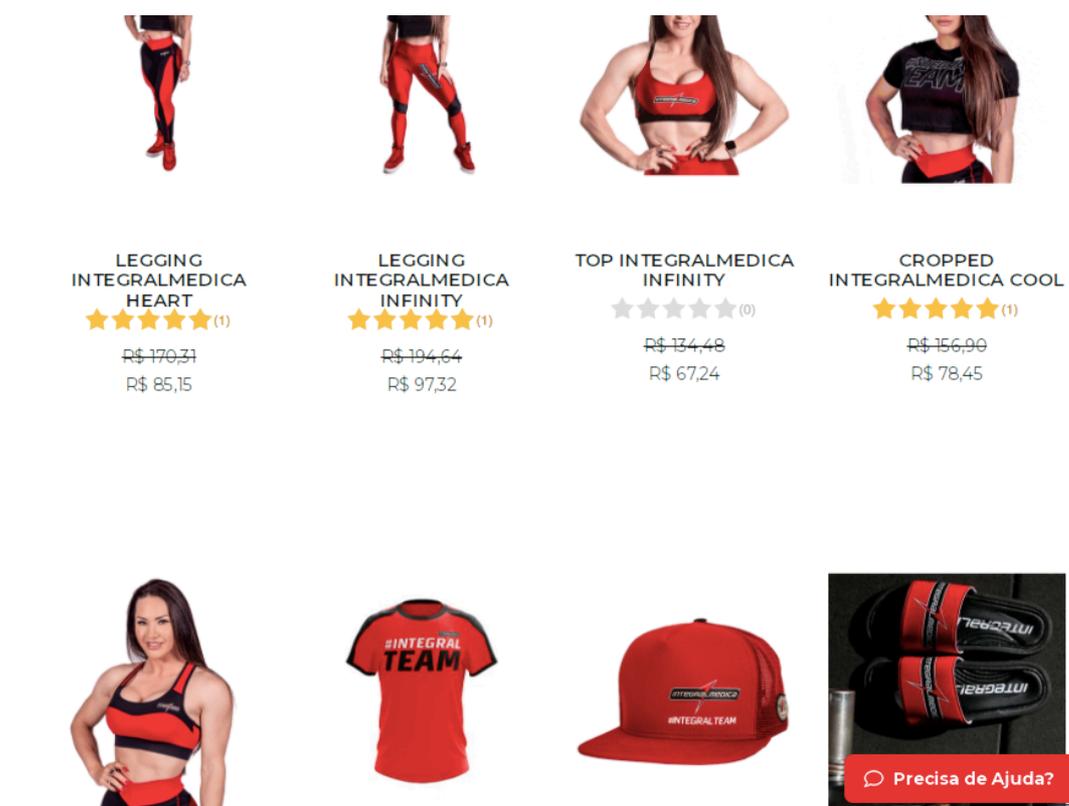
Além das três supracitadas que são mencionadas pelo consumidor (de forma direta ou não), também encontram-se outras motivações para a prática da atividade física que não são mencionadas explicitamente

No pertencimento a um grupo, a fidelização ocorre porque a pessoa se sente integrante e partilha de símbolos destinados aos membros daquela comunidade. Esse senso de comunidade é encontrado em modalidades coletivas, onde a coesão e a conexão entre integrantes da mesma equipe aumenta as chances de sucesso em partidas. Nos esportes individuais, onde não há essa interação social, criam-se estratégias para formar esse sentimento de pertencimento a um grupo.

*“O meu esporte é individual (musculação), mas eu vejo que o senso de coletividade surge em grupos que se formam em torno de uma empresa – a própria marca cria um time de especialistas, divulga nas redes sociais e os clientes dela se sentem pertencentes àquele time. É como se eu, um praticante comum, estivesse lado a lado com atletas renomados, por sermos membros do mesmo time. A diferença é que eles são patrocinados e o praticante normal paga pelos produtos. Além dos suplementos, eles compram as roupas das marcas, para irem malhar com elas e demonstrar que são parte do grupo.”* Homem, praticante de musculação, heteroafetivo.

Para ilustrar este fenômeno, segue uma captura de tela da página de uma marca de suplementos voltado à esse público:

Figura 72 - Roupas com a marca de uma empresa de suplementos alimentares, a venda em sua página na internet.



Fonte: Página web da empresa Integralmedica. Disponível em: < <https://www.integralmedica.com.br/moda> >

Além das marcas de suplementos, academias de ginástica também utilizam-se de produtos com o seu logotipo para consolidar a sensação de pertencimento a um grupo, porém sua aquisição e a oferta de itens é divergente, principalmente em dois tipos distintos de academias.

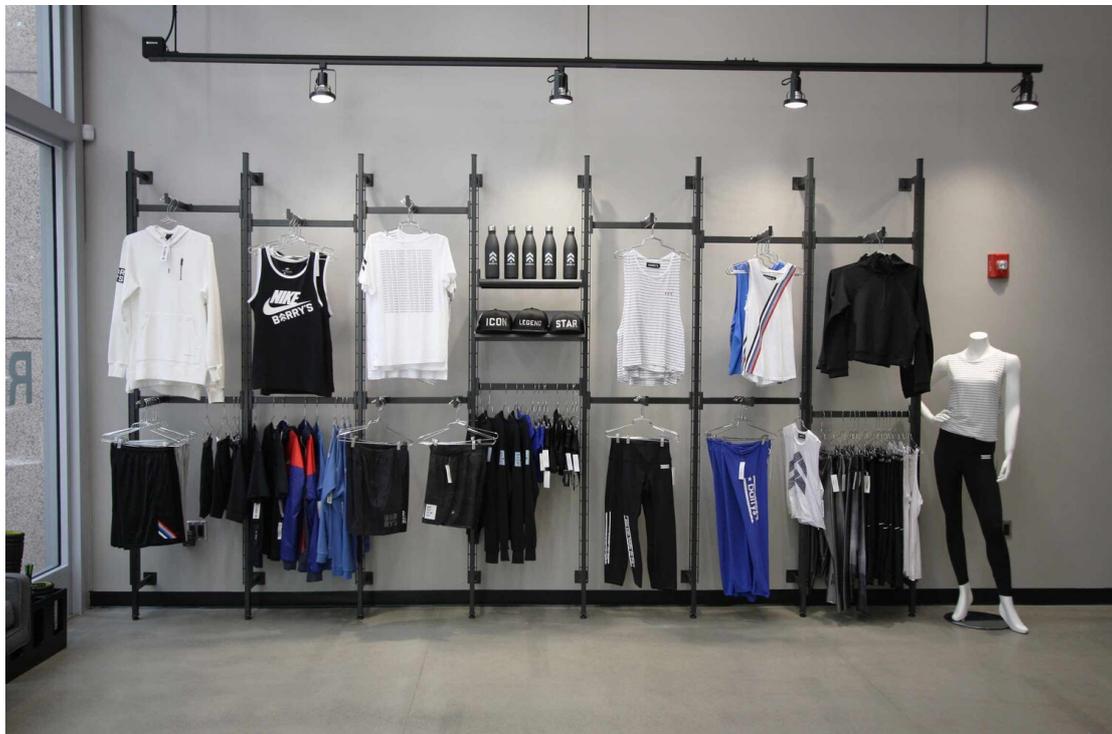
Em algumas redes de estúdios boutique, que são voltados à prática de uma modalidade (como artes marciais, *spinning*, treinamento funcional, etc.), existe uma oferta de peças de vestuário e objetos pessoais com o logotipo da marca ou com frases que remetam ao grupo e à empresa. Peças como leggings, tops, regatas, camisetas e garrafas d'água são comuns de serem encontradas, porém itens como cadernos, malas de viagem, meias e canetas foram encontradas em pesquisas de campo. Não é necessário um vínculo com aquele estabelecimento para comprar quaisquer item.

Figura 73 - Interior da academia Barry's Bootcamp.



Fonte: MSA Arquitetura. Disponível em: < <https://www.msasf.com/hs-barrys-bootcamp> >

Figura 74 - Interior de outra unidade da academia Barry's Bootcamp.



Fonte: MSA Arquitetura. Disponível em: < <https://www.msasf.com/hs-barrys-bootcamp> >

Figura 75 - Interior da academia Velocity, em Ribeirão Preto/SP.



Fonte: GymPass. Disponível em: < <https://www.gympass.com/negocios/studio-velocity-ribeirao-preto> >

Já no caso de academias de ginástica tradicionais, a oferta de itens é bem reduzida e em alguns casos, até sazonal. A rede SmartFit costuma oferecer uma camiseta preta para novos alunos ao se matricularem na rede. Outra rede de academias, abordada na pesquisa como integrante do mercado de luxo de Brasília/DF oferece brindes com sua logomarca em épocas de campanha de renovação de contratos, como camisetas e garrafas d'água. Neste caso, não há a possibilidade de compra do item – a única forma de obtê-lo é ao ser presenteado pela academia.

Durante a pesquisa, também foram encontrados brindes personalizados de *personais trainers*, ao efetuar a contratação do serviço ofertado por estes. Os dois mais comumente encontrados foram camisetas (com tecidos similares às da academia SmartFit) e garrafas cujo desenho é otimizado para o uso de suplementos alimentares (conhecidas popularmente neste universo como “shakeiras”), que podem possuir compartimentos acoplados para carregar suplementos ou não.

Figura 76 - Foto da camiseta distribuída pela academia SmartFit aos novos alunos.



Fonte: Enjoei. Disponível em: < <https://photos.enjoei.com.br/camiseta-smart-fit/1200xN/czM6Ly9waG90b3MuZW5qb2VpLmNvbS5ici9wcm9kdWN0cy8xNDA1OTA5OS81YjVKNmZINGI2ZmJjOTRIZTZhNDI4NzU5ZTVkZDg0YS5qcGc> >

Figura 77 - Modelos de garrafas similares às fornecidas de brinde. Estes modelos vem com compartimento para os suplementos em pó e para cápsulas.



Fonte: Loja virtual Shopee. Disponível em: <  
<https://cf.shopee.com.br/file/76af452eacf2b7a68404c41045bbd275> >

## 5.4 Fatores Exógenos

Antes de mencionar os fatores exógenos que influenciam no processo de consumo neste campo, é fundamental abordar as estruturas espaciais que atendem a esse mercado e as dinâmicas encontradas no interior destes lugares. A que mais foi mencionada nas entrevistas foi o acolhimento pela equipe da academia onde o aluno realizaria as atividades físicas.

Um dos entrevistados mencionou que o tratamento personalizado e atencioso pelos profissionais que o atenderam, que em seguida converteu-se em uma amizade que perpassou os limites espaciais da academia. Além disso, em palavras do próprio entrevistado, ele não se sentiu apenas um número dentro daquele lugar, e sim uma pessoa.

*“Os professores me chamavam pelo nome; a recepcionista e o gerente me chamavam pelo nome; todos ali sabiam o meu nome. Isso me deu a percepção que eu era um aluno de lá, um integrante, não apenas um*

*número. Os professores sabiam quais aulas coletivas eu fazia e me ofereciam dicas para poder encaixá-las no meu treino, fazendo uma periodização. Claro, não com a mesma atenção do que se fossem pessoais, mas, sabiam fazer um pouco mais do que é esperado. O tratamento pessoal fez toda a diferença.”* Homem, praticante de musculação, heteroafetivo.

A questão do ambiente e do atendimento personalizado também foi mencionado por outra entrevistada, que destacou os elementos arquitetônicos do ambiente, além da atenção dos profissionais:

*“Achou a estrutura extremamente bonita, fez uma associação daquele estilo arquitetônico com saúde. Deu a aparência de ser um ambiente saudável e ao mesmo tempo acolhedor, por possuir uma integração com a natureza. Além disso, o treinamento dos funcionários acaba fazendo o aluno se sentir seguro. Eles não ficam grudados, mas eles percebem o que os alunos estão fazendo. Não é invasivo, mas ao mesmo tempo é atento. A qualificação dos profissionais também passou a sensação de segurança. Há uma grande ênfase nas necessidades dos alunos, ao realizar anamnese.”* Mulher, praticante de pilates, heteroafetiva.

O acolhimento no lugar onde se praticava a atividade física mostrou-se um ponto imprescindível – nos lugares onde as pessoas manifestaram que não se sentiram bem recebidas, elas permaneceram pouco tempo e procuraram outros estabelecimentos. Ao serem questionadas se o tratamento rude no início da prática esportiva poderia ser um algo que as impediria de prosseguir e todas foram categóricas que sim (nem todos os entrevistados mencionaram experiências negativas).

Houve um recorte de gênero ao abordar interações sociais competitivas entre frequentadores: quatro homens relataram que já perceberam ou sofreram uma dinâmica hostil de competitividade vinda de outros homens. Os exemplos mencionados por três pessoas distintas foram:

- Ao se matricular em uma nova academia e realizar o processo de anamnese com o professor, para indicar qual nova série de exercícios o aluno deveria realizar, ao indagar sobre objetivo do aluno, o professor prontamente o olhou dos pés a cabeça e falou “claro que é emagrecimento, né? Tá precisando”, no que o aluno se sentiu extremamente constrangido e desestimulado. Vale ressaltar que o aluno já se exercitava regularmente e possuía um porte físico com grande volume muscular.
- Quando iniciou na prática de uma arte marcial, o entrevistado percebeu que os alunos mais avançados usavam da sua inexperiência dentro da luta para tirar vantagem, ao imobilizá-lo, aplicar mais força que o necessário e ridicularizar o fato que o aluno não sabia como se defender. O professor, que normalmente media estes conflitos, não interviu até que foi solicitado pelo aluno, que por ser iniciante não o fez de primeira.
- Anos atrás, quando o entrevistado era mais jovem, ele iniciou a prática da musculação em uma academia de bairro. Por ser muito magro e não possuir muita massa muscular à época, ele relatou que ouvia comentários de praticantes que já possuíam maior volume muscular, que ficavam ridicularizando a sua falta de força e o seu porte físico. Os professores, assim como no exemplo anterior, não interviam, o que o desestimulou de prosseguir naquele espaço.

Um ponto que se destacou é que dois membros da comunidade LGBTQIA+ mencionaram que buscaram as práticas para desenvolver maior força e volume muscular, para intimidarem possíveis agressores e se defenderem de ataques que pudessem vir a sofrer por serem desta comunidade. Um deles mencionou que iniciou a prática após ser vítima de um crime motivado por homofobia, buscando obter ferramentas de defesa

caso viesse a ser vítima novamente; o outro iniciou antes, visando obter um corpo com grande volume muscular afim de evitar possíveis ataques.

A questão do acolhimento também foi encontrada nestes dois casos. Ambos já praticaram artes marciais, entretanto, a experiência no tatame de cada um foi radicalmente distinta.

O primeiro iniciou as aulas em uma academia de uma grande rede, com centenas de unidades pelo território brasileiro. Nesta unidade em específico, havia um ambiente extremamente heteronormativo, com predomínio de alunos homens e uma silenciosa hostilidade a comportamentos e símbolos que fossem associados ao universo LGBTQIA+. O aluno em questão se viu coagido a ocultar alguns traços pessoais com fins de não chamar atenção naquele universo, como controlar alguns trejeitos e a sua forma de falar, visando performar mais símbolos de masculinidade perante este padrão.

Alguns alunos compunham um grupo que buscava a prática para assertar sua dominância por meio da aplicação de força física excessiva em cima de praticantes com menor experiência, comportamento que no geral é repreendido pelos mestres (professores que comandam as dinâmicas no tatame), mas nem todos o fazem. No caso, este aluno realizou treinos com membros deste grupo quando ele era extremamente iniciante, o que tornou a prática muito menos prazerosa e enriquecedora.

É importante frisar que no tatame, o mestre (ou professor) é a autoridade máxima, que fica responsável por organizar as dinâmicas sociais, mediar conflitos e garantir a segurança dos praticantes, podendo inclusive banir o acesso ao treino naquele tatame por algum aluno que ele julgue que não está agindo de forma idônea ou respeitosa.

Já a outra experiência, do outro entrevistado, foi completamente diferente: ele iniciou a prática em um tatame comandado por um professor que era paratleta e criou um ambiente para a prática de artes marciais que

fosse acolhedor para mulheres, pessoas que possuíssem algum grau de necessidade especial e membros da comunidade LGBTQIA+, o que fez o aluno em questão se sentir acolhido e respeitado, estimulando a sua prática. Foi enfatizado pelo aluno que houve muito respeito à sua orientação afetivo-sexual e a ele obteve um laço tão forte com o seu mestre que equiparou a uma relação de pai e filho, pelos ensinamentos aprendidos e pelas trocas de conselhos realizadas.

Em entrevista com um professor de artes marciais, ao ser indagado sobre a questão da participação de alunos LGBTQIA+, ele mencionou que percebe este universo ainda como muito conservador. A razão desta mentalidade, em relato do entrevistado, foi que (na modalidade que ele atua) o público majoritário é de baixa renda e os ensinamentos da comunidade a qual eles estão inseridos ainda reproduzem alguns comportamentos hostis aos membros da comunidade LGBTQIA+. Como os mestres saem deste universo, eles acabam por reproduzir estes valores nos seus tatames.

O entrevistado mencionou que atualmente possui alunos LGBTQIA+, porém se recordou de um momento quando era mais jovem, onde não se sentiu apto a ministrar aulas para um aluno desta comunidade pois os seus valores o impediam de orientá-lo. Este trecho da entrevista foi mencionado com pesar, onde o entrevistado demonstrou arrependimento de ter tido aquela postura. Atualmente, ele busca criar um espaço de acolhimento onde os valores da hipermasculinidade não sejam imperativos.

O viés de gênero também apareceu em relação ao público feminino: apesar de ser possível encontrar várias mulheres nas práticas, quanto mais subiam os graus, mais escassa a presença delas se tornava.

Segundo entrevistado que ministra aulas de uma modalidade de artes marciais em Brasília/DF, existe uma grande procura deste público em redes de academias graças à fama da modalidade de promover emagrecimento e tonificação corporal, mas quando se analisam o perfil de graduados, foi

percebido que há um predomínio de homens neste grupo, especialmente quando se alcançam graus maiores.

Além disto, existem comportamentos hostis à presença feminina em alguns destes espaços e a sua permanência dentro deste meio, como comentários que menosprezariam a sua condição física, que demarcassem aquele território como não adequado à ela (*“isso não é coisa de mulher”*) ou ridicularizariam a sua presença lá. Para sofrerem menos com essas questões naqueles espaços, encontram-se mulheres que adquirem comportamentos que reduzem a presença de valores associados à feminilidade:

“Outro fenômeno comum identificado nas falas das atletas de lutas e artes marciais foi a denominada “auto violência”. Segundo Gonçalves (2019) este fenômeno trata-se de uma violência sutil e invisível às próprias vítimas, que se caracteriza como uma violência que a mulher infringe a si mesma, na medida em que são naturalizadas ou negadas situações de incômodo ou de tratamento diferenciado por parte dos seus professores e colegas, e na progressiva mudança de comportamento delas para se adaptarem ao meio majoritariamente masculino em que estão inseridas.” (Gomes Bernabé e Quirino, [s.d.], p. 14)

Em discussões com mulheres e membros da comunidade LGBTQIA+ ao longo do tempo da pesquisa, ao mencionar a prática de uma arte marcial por parte da pesquisadora, não raro foram obtidas respostas onde foi mencionado o interesse do interlocutor em começar a prática de uma arte marcial para poder se defender em casos de possíveis agressões.

Outro ponto importante que apareceu na pesquisa foi a influência da forma física dos atletas de ponta da modalidade praticada na percepção corporal dos praticantes e nas interações sociais em torno deste tema. Um dos entrevistados mencionou que há uma influência pois é o corpo que se torna comentado dentro daquele espaço como o a ser almejado.

Em um primeiro momento ele disse que sente uma influência para torná-lo sua meta corporal, entretanto, em um segundo momento informou que não o considera essa referência pois sabe que o seu biótipo não é o mesmo do atleta, então compreende que há um limite biológico e prefere

voltar a sua atenção a buscar uma forma física aperfeiçoada que encaixe no seu porte físico.

A questão do imaginário corporal também apareceu na entrevista com o professor de artes marciais, que comentou que, por ministrar aulas em uma academia de ginástica, ele percebeu que o público feminino que chega nas aulas busca um corpo parecido com o de uma celebridade que viu praticando a atividade (como boxe ou muay thai).

A referência de atletas não é encontrada pois são pessoas que não estão inseridas em um primeiro momento neste meio, então não possuem ciência de quem são as que possuiriam o físico de referência. No entanto, elas encontram celebridades (como atrizes ou modelos) posando para fotos em redes sociais com acessórios utilizados na prática (como luvas ou bandagens) e mencionando que realizam aquela atividade, então as pessoas atrelam aquele exercício àquele corpo, mesmo que a parte física não seja o foco principal da prática da arte marcial.

Este modelo é aplicado a um grupo específico de consumidoras: que sejam pertencentes a um estrato social alto e que frequentem espaços considerados de luxo dentro do universo *fitness* na cidade de Brasília/DF.

Foi mencionado pelo entrevistado que nesta cidade essas duas atividades possuem um perfil elitizado, mas a realidade em âmbito nacional é bem distinta. Para corroborar a informação, mencionou os atletas olímpicos de boxe, que seriam oriundos de lugares com o caráter oposto ao deste grupo de consumidoras.

A grande parte dos praticantes de artes marciais como boxe ou muay thai é de pessoas que possuam uma renda salarial menor e morem em regiões periféricas de grandes cidades. Este perfil foi cravado pelo entrevistado e justificado pelo fato que estas duas atividades exigem um baixo custo de investimento em equipamentos para realizá-la, ao contrário de

outras artes marciais como judô, que exigiriam equipamentos mais caros e uma maior frequência de troca destes.

Ao realizar pesquisa de campo e análise da comunicação dentro do segmento *fitness*, é possível observar três grandes discursos de insatisfação corporal: o do emagrecimento, de definição corporal e o do crescimento de massa muscular. Dentro do grupo que busca maior definição corporal e crescimento de massa muscular, encontram-se os fisiculturistas.

“In the present study bodybuilders report a high drive to gain weight and enlarge various body parts (drive for bulk) than either runners or martial artists, in spite of the fact that bodybuilders were somewhat heavier than the other athletes. The high drive for bulk combined with a high drive for thinness reflects the prevailing attitude in bodybuilding that the increases in bulk must be in the form of lean body mass, while maintaining low body fat. In the pursuit of lean body mass, bodybuilders appear to be at risk for the development of abnormal eating practices such as bingeing, purging, and restricting food, as measured by the Bulimia scale of the EDI. In addition to the body image dissatisfaction and abnormal eating practices exhibited by bodybuilders, bodybuilders reported perfectionism, feelings of ineffectiveness, low interoceptive awareness, and low self-esteem. (...). While the bodybuilders in this study were not underweight (in fact they were generally heavier than the controls), their perceived ideal body is apparently larger than their current body and this perception appears similarly negatively associated with self-esteem, feelings of effectiveness, and personal awareness. These factors appear to be associated with steroid use in this population.”<sup>17</sup> (Blouin e Goldfield, 1995, p. 164)

---

<sup>17</sup> “No presente estudo, os fisiculturistas relataram um alto desejo de ganhar peso e aumentar várias partes do corpo (drive for bulk) do que os corredores ou artistas marciais, apesar do fato de que os fisiculturistas eram um pouco mais pesados do que os outros atletas. O alto impulso para o volume combinado com o alto desejo pela magreza reflete a atitude predominante no fisiculturismo de que os aumentos no volume devem ser na forma de massa corporal magra, mantendo a gordura corporal baixa. Na busca de massa corporal magra, os fisiculturistas parecem estar em risco de desenvolver práticas alimentares anormais, como comer compulsivamente, purgar e restringir alimentos, conforme medido pela escala de Bulimia do EDI (Index de Transtornos Alimentares). Além da insatisfação com a imagem corporal e práticas alimentares anormais exibidas pelos praticantes de musculação, os praticantes de musculação relataram perfeccionismo, sentimentos de ineficácia, baixa consciência interoceptiva e baixa autoestima. (...). Embora os fisiculturistas neste estudo não estivessem abaixo do peso (na verdade, eles eram geralmente mais pesados do que os controles), seu corpo ideal percebido é aparentemente maior do que seu corpo atual e essa percepção parece similarmente associada negativamente à autoestima, sentimentos de eficácia e personalidade pessoal. conhecimento. Esses fatores parecem estar associados ao uso de esteróides nesta população”

A questão do pertencimento a um grupo aparece como um fator que permeia diversas relações de subculturas dentro deste universo *fitness*. Para exemplificar, trazemos o caso deste grupo supracitado.

O reconhecimento enquanto membro é composto por um processo longo, onde o indivíduo deve adquirir um conhecimento extensivo sobre coisas relacionadas à transformação corporal (os melhores exercícios, o uso de anabolizantes, os principais nomes do esporte, etc.) e concomitantemente, exibir um físico com grande volume muscular (a construção dele é um processo longo, e por meio deste, o indivíduo vai adquirindo respeito perante o grupo).

Dentre frequentadores do meio, há uma percepção de camaradagem, o que foi constatado por Sabino e Luz (2007). É uma prática que menciona em seu âmago o discurso da superação de limites e da disciplina – nada viria sem sofrimento (ou como diria Arnold Schwarzenegger: *no pain, no gain*).

“Sendo a forma física item fundamental de interação social entre fisiculturistas as rigorosas normas estéticas presentes nas academias de musculação servem de ideais nos quais tentam, ininterruptamente, enquadrar seus corpos. O padrão corporal constitutivo dessas normas consiste em ressaltar massa muscular tornando-a forte e ampla sob uma porcentagem cada vez menor de adiposidade. A imagem de força, beleza e juventude é, nesses lugares de interação, sinônimo de saúde, ou melhor, a saúde está subsumida à estética, o que significa que estar fora dos padrões de beleza do grupo e de suas práticas, é estar sem saúde e excluído de sua convivência, principalmente porque a construção da pessoa fisiculturista está relacionada à construção e manutenção de sua forma física. Estar fora de forma é estar na liminaridade no contexto das academias de musculação, pois o corpo individual é o centro desse universo, sendo tratado como máquina que tem entre seus principais combustíveis os esteróides anabolizantes e os suplementos alimentares, produtos dos grandes laboratórios e indústrias farmacêuticas.” Sabino e Luz, 2007, p. 65-66.

Em entrevista com praticante do esporte em modalidade amadora, alguns pontos-chave foram mencionados como fundamentais para compreender os símbolos do grupo e as suas dinâmicas sociais particulares.

O entrevistado comentou que o uso de anabolizante assume o caráter de ferramenta pra atingir a sua forma física máxima. Ele seria encarado como

um rito de passagem, quando o praticante chegou no topo do seu desenvolvimento natural, é considerado suficientemente disciplinado e focado, então quer romper essa barreira e ir para outro patamar.

Também foi mencionado por ele que a cultura *bodybuilder* é muito voltada para o sofrimento – o sofrimento forja a pessoa e a leva a patamares inéditos, propiciando o reconhecimento desse esforço.

Ele citou um trecho de um vídeo de um influenciador digital que dizia que “você vai saber que chegou nesse patamar quando você vê as renúncias no dia a dia – quando abdica de participar de um churrasco na sua casa para ir treinar; quando vai treinar depois de um dia extenuante no trabalho; quando acorda as 5 da manhã para ir treinar”. Esta informação encontrou respaldo em estudos analisados (Blouin en Goldfield, 1995; Gomes da Costa, 2019; Oliveira, Silva en Almeida, 2019; Sabino, 2020; Sabino en Luz, 2007, 2014; Sabino, Luz ee Carvalho, 2010; Silva Mattos, da *et al.*, 2019)

O uso do anabolizante viria depois de esgotar todos os recursos prévios possíveis – isso é mencionado na cultura *bodybuilder*. O entrevistado citou uma frase que teria ouvido em um conteúdo digital voltado a este tema, que seria “quanta gente você vê por aí que toma anabolizante mas não treina direito, não sabe fazer dieta, aí fica gordo, sofre os efeitos colaterais e acha que tá o máximo”.

Várias indicações de usos de medicamentos ergogênicos são passados de forma informal através de interações sociais dos membros destes grupos ou de conteúdos produzidos por influenciadores digitais deste meio (sendo este um fenômeno mais recente). Outro entrevistado, que também é fisiculturista amador, mencionou que aprendeu sobre o uso destes por meio de fóruns na internet onde entusiastas se reúnem e partilham experiências pessoais.

## 5.7 Ver e ser visto – uma breve recapitulação sobre o padrão de beleza vigente

### 5.7.1 Transtornos alimentares

Como o meio fitness é um meio muito imagético, a aparência corporal assume um papel de protagonismo e valida o seu pertencimento àquele meio. A sua forma física (ou *shape*, como é chamado pelos praticantes de algumas modalidades esportivas) se torna o seu cartão de visitas e o seu troféu, pois ele é a representação material de algo extremamente valorizado dentro desse meio: a disciplina e o foco.

A disciplina e o foco são conceitos que permeiam vários subgrupos dentro do meio fitness – desde a elevação espiritual por meio do corpo na ioga até a superação das limitações físicas e fisiológicas no fisiculturismo, todos tem como máximas o foco para exceder seus limites e a disciplina para seguir buscando essa sobrelevação diariamente (ou na frequência possível ao praticante dentro da sua rotina).

Como muitas destas atividades têm como componente principal o corpo (ao contrário da ioga, que tem como o principal a mente), ele acaba sendo alçado a um patamar de protagonismo, pois ele é encarado como a prova *in loco* da evolução do participante neste caminho, de quanto ele se dedicou à isso e renunciou à coisas que atrapalhariam nessa jornada – o quanto a pessoa mudou o seu corpo é o parâmetro do sucesso.

E esse sucesso é medido apenas pela régua da magreza e da definição muscular. Se a pessoa engordou, é considerado um fracasso dentro do processo. Se ela emagreceu, é considerada vitoriosa.

Esta discussão está em voga na mídia de massa há alguns anos e surgiu um movimento que busca questionar essa régua única, o *body positive*, mas apesar dele ter sido alçado ao holofote e ter conquistado espaço em lugares onde havia apenas o predomínio da magreza como ideal

de beleza (como capas de revistas, desfiles de moda e propagandas, para citar três exemplos), o padrão de beleza ainda não é plural.

Para o público que deseja chegar o mais próximo possível desses referenciais, como Eduardo Corrêa, que é considerado um ícone dentro da comunidade de praticantes de Fisiculturismo ou Gracyanne Barbosa, que é considerada o arquétipo mais famoso do grupo das musas *fitness*, para citar alguns exemplos, é necessário empenhar uma grande quantidade de tempo e dinheiro para a prática das modalidades e os acessórios suplementares que servirão de apoio para o exercício e para a dieta, recursos esses que não necessariamente estarão ao alcance de todos que se inspiram nestes corpos.

Para quem não dispõe do tempo ou busca resultados mais rápidos, alguns atalhos são oferecidos para acelerar a jornada ou mesmo cortar caminhos. Cirurgias plásticas como a lipoaspiração removem uma parte da gordura corporal da pessoa, acelerando o processo de emagrecimento; a lipoaspiração em alta definição garante uma grande definição muscular na região abdominal; a inserção de implantes aumenta o volume na área onde forem colocados (como glúteos, por exemplo).

Medicamentos podem ser utilizados para auxiliar na perda de peso ou no ganho de massa muscular. Abordamos com maior profundidade o uso de medicamentos com efeito anorexígeno para a perda de peso, mas também existe uma seara de medicações que estimulam o crescimento muscular, chamadas de substâncias anabolizantes (Ministério da Saúde, 1998).

Nos dias atuais, o corpo que está em conformidade com esse padrão é de homens e mulheres magros, porém tonificados, com músculos abdominais definidos, seja por meio de exercícios físicos, seja por meio de cirurgias plásticas estéticas, como a Lipoaspiração em Alta Definição (popularmente chamadas de Lipo LAD), que segundo reportagem do site UOL, sofreu um aumento de 350% de buscas no Google sobre o termo (Flores, 2020).

Figura 78 - Foto de mulheres que realizaram o procedimento de Lipo LAD na região abdominal.



Fonte: a autora, em 2022.

Para alcançar esse padrão de beleza idealizado, existem diversas ferramentas. No entanto, o incentivo a dietas restritivas e a superexposição a corpos levados à perfeição (além de ser pelo uso dos procedimentos, por apresentarem edições nas fotos e vídeos que os representam, apagando os seus defeitos e auxiliando a consolidar neste imaginário uma perfeição que não existe nem na vida real daquela pessoa) pode desencadear uma relação disfuncional com a comida, o que é chamado pelos nutricionistas de “comer transtornado” e, em casos mais graves, a transtornos alimentares.

Dentro do grupo dos transtornos alimentares, três são mencionados extensivamente por pesquisadores: a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e, mais recentemente, a vigorexia.

A anorexia nervosa é definida por ser um distúrbio onde o indivíduo tem uma autoimagem distorcida de si mesmo: se vê como uma pessoa obesa no espelho, mas o seu corpo está magro.

Com medo de engordar, ele deixa de se alimentar (foi apontado que a pessoa pode chegar a consumir apenas 200 calorias por dia) e faz medidas para que o corpo emagreça o máximo possível, como tomar remédios emagrecedores, laxantes, diuréticos e/ou jejuar por longos períodos de tempo. Como causas, são apontados:

“Diversos fatores favorecem o aparecimento da doença: predisposição genética, o conceito atual de moda que determina a magreza absoluta como símbolo de beleza e elegância, a pressão da família e do grupo social e a existência de alterações neuroquímicas cerebrais, especialmente nas concentrações de serotonina e noradrenalina.” (Governo do Estado de Goiás, 2019, p. 1)

Já a bulimia nervosa se caracteriza pela relação obsessiva do indivíduo com a sua dieta, onde ele realiza refeições que possuem um grande volume de alimentos e após, para evitar engordar em decorrência das calorias ingeridas, faz o movimento de induzir o vômito para expurgar os alimentos do seu corpo. As causas são as mesmas da anorexia nervosa (Governo do Estado de Goiás, 2019b).

A vigorexia se manifesta pela insatisfação constante da pessoa com o seu porte físico, sendo sempre passível de críticas e de mudanças para chegar mais perto do padrão de beleza anunciado, assumindo atitudes que possam comprometer a sua saúde em busca deste ideal, assim como nas outras duas citadas. Como definido por Luiz de Oliveira (2009):

“Tal transtorno (Vigorexia) faz com que a pessoa acometida passe a exigir cada vez mais do seu corpo, buscando um “ideal de beleza” sem se dar conta, gradativamente, das conseqüências que seu corpo passa a sofrer com tais atitudes. O vigoréxico se comporta como um “viciado”, achando que nada em seu corpo está bom, busca então um ideal de “perfeição” que, em muitos casos, sabe-se ser impossível obter, e, entre tantos outros problemas que este transtorno proporciona às pessoas, podemos citar como o mais grave, o uso indevido de suplementos vitamínicos e até mesmo de anabolizantes e hormônios a fim de acelerar os resultados e chegar ao seu objetivo. Os sintomas mentais evoluem e transformam-se ao longo do tempo, influenciados por diversas culturas, momentos e mudanças sócio-culturais, ou seja, as Doenças Mentais estão ligadas a uma época determinada e a valores culturais facilmente observados em função de locais, regiões e o próprio habitat e fluxo de relacionamentos. A Vigorexia está acometendo praticantes de exercício físico em academias de ginástica e fitness, sem escolher sexo ou idade, porém, as faixas etárias mais atingidas são jovens maiores de 20 anos, perfeccionistas num padrão de estética, com baixa auto-estima e também naquelas pessoas que apresentam um quadro muito acentuado de timidez (procura de sociabilização), fissurados por seus corpos e pela academia.” (Luiz de Oliveira, 2009, p. 4)

A questão que diferencia a vigorexia dos dois outros transtornos alimentares mencionados é que, ao contrário delas, a vigorexia encontra um campo fértil dentro do universo *fitness*. Comportamentos apontados como vigoréxicos por Dezan (2011) podem ser comumente encontrados em interações sociais dentro deste meio, sendo normalizados e até incentivados, a depender de com quem o interlocutor se comunica.

Deixar de comparecer em compromissos sociais para ir malhar; demonstrar insatisfação por não ter o corpo suficientemente musculoso; abster-se de ir a lugares que não ofereçam alimentos que se adequem a uma dieta extremamente restritiva; ir praticar atividade física mesmo quando há contraindicação médica devido a lesões ou enfermidades; fazer uso de substâncias como anabolizantes para obter mais músculos; esconder o corpo com roupas mais pesadas por achar que ele não está musculoso o suficiente; ter a sua atividade laboral prejudicada pela necessidade de ir malhar e gastar quantias substanciais em suplementos alimentares ou alimentos especiais com fins de aumentar o percentual de massa magra. Todos são exemplos apontados pelo autor como comportamentos vigoréxicos.

Vários deles são vistos por uma lente positiva perante a sociedade, obtendo reforço social e incentivo, a depender da bagagem prévia de quem está oferecendo essa possível validação. Alguns comportamentos possuem *status* de símbolos positivos e são atrelados a estas percepções, como foco, disciplina, empenho e dedicação.

Abdicar incondicionalmente de comer algo que possua maior valor calórico é visto como sinal de foco na dieta; o comportamento de se culpabilizar após ingerir alimentos como chocolate ou frituras é visto como algo tão socialmente aceito que se torna até passível de comentários jocosos pelo interlocutor em relação a sua forma física após essa ingestão; priorizar a atividade física mesmo quando isso possa implicar em um prejuízo de saúde é encarado como possuir muito foco e disciplina – a dor física possui um componente atrelado à superação de limites e de sucesso.

“Ao contrário da dor positiva, que ocorre após o que chamam “exercícios de qualidade”, acionada pelo movimento do grupo muscular treinado, dor que não produz qualquer impedimento à movimentação, há a dor negativa, definida como mais circunscrita a uma determinada região e com intensidade diversa diretamente associada à dificuldade de movimentação daquele grupo muscular, ou mesmo membro. Enquanto a concepção de boa dor está ligada à execução perfeita de exercícios e séries da musculação, a dor prejudicial, ao contrário, é supostamente tida pelos praticantes como fruto de excessos e execuções equivocadas. Assim, basta o diagnóstico – pelo próprio agente – de uma dor de intensidade diferente em local suspeito para que o portador da mesma seja classificado pelos especialistas das academias comunicados – professores ou fisiculturistas mais experientes – como propenso a adoecer (sofrer lesão muscular ou de articulação), perdendo parte de seu status e função social, além, conseqüentemente de parte de sua identidade.” (Sabino e Luz, 2014, p. 474)

Já um dos itens recebeu um foco especial: o uso de anabolizantes para aumentar a performance do praticante, aumentar os ganhos de massa magra e o seu volume muscular. O uso dessas substâncias foi encontrado em diversos subgrupos deste universo, alguns que tratam ainda como algo tabu e outros com mais abertura.

### **5.7.2 “Quanto maior a dose, maior o colateral”**

Para compreender melhor este fenômeno, foram realizadas entrevistas com pessoas que fazem parte do universo *fitness* e uma extensa pesquisa bibliográfica, afim de entender a motivação deste uso. As informações serão apresentadas por dois pontos de vista: de uma pesquisa netnográfica emulando o comportamento de um possível consumidor e de evidências científicas que abordem esses pontos. A frase que nomeia este capítulo foi mencionada por um dos entrevistados, ao comentar sobre o seu uso destas substâncias.

O primeiro ponto pesquisado foi a motivação das pessoas para fazerem uso de substâncias deste grupo, visto que seus efeitos colaterais são amplamente divulgados. O motivo mais mencionado em entrevistas com usuários e profissionais do segmento *fitness* foi para fins estéticos. A intenção mencionada pelos usuários entrevistados foi de obter maior definição ou volume muscular.

“Some athletes take straight testosterone to boost their performance. The anabolic steroids used by athletes are often synthetic modifications of testosterone. These hormones have approved medical uses. But improving athletic performance isn't one of them. Why are these drugs so appealing to athletes? Besides making muscles bigger, anabolic steroids may reduce the muscle damage that occurs during a hard workout, helping athletes recover from the session more quickly and enabling them to work out harder and more frequently. Some athletes, as well as nonathletes, may like the muscular appearance they get when they take the drugs.”<sup>18</sup> (Mayo Clinic Staff, 2020, p. 1)

Entre os profissionais entrevistados, foi posta a questão se eles percebem quando as pessoas começam a utilizar essas substâncias e a resposta foi que sim, é perceptível graças ao aumento súbito na performance do indivíduo. O exemplo mencionado foi que de um dia pro outro, o aluno aumenta em 100% a carga que utiliza em um exercício, e esse aumento tão

---

<sup>18</sup> Alguns atletas tomam testosterona pura para aumentar seu desempenho. Os anabolizantes usados pelos atletas são muitas vezes modificações sintéticas da testosterona. Esses hormônios têm usos médicos aprovados. Mas melhorar o desempenho atlético não é um deles. Por que essas drogas são tão atraentes para os atletas? Além de aumentar os músculos, os anabolizantes podem reduzir o dano muscular que ocorre durante um treino intenso, ajudando os atletas a se recuperarem da sessão mais rapidamente e permitindo que eles se exercitem mais e com mais frequência. Alguns atletas, assim como não-atletas, podem gostar da aparência muscular que adquirem quando tomam as drogas”.

abrupto não é naturalmente obtido em um período tão curto de prática de atividade física.

Outro motivo mencionado foi a busca por resultados rápidos. Em entrevista, foi mencionado que obter ganhos físicos que aumentem tão expressivamente o volume e a definição muscular exige uma disciplina constante para seguir à risca um programa de treinamento e realizar uma dieta restrita durante anos, o que seria extremamente difícil de ser sustentado neste período e não traria os resultados

Na internet, em rápida busca simulando o perfil de consumo um possível usuário, encontram-se diversas páginas que relatam as características de cada substância, os efeitos colaterais, como mitigá-los ao combinar com outras medicações e quais efeitos cada substância proporcionaria e em qual intensidade.

Nesta parte mais superficial, é enfatizado ao máximo que não é recomendado o seu uso sem indicação e acompanhamento médico, pois os efeitos colaterais são fortes. As descrições aparecem mais em um caráter de redução de danos do que estímulo ao uso.

“Most of the adverse effects following the use of (Anabolic-Androgenic Steroids) AASs result from the enhancement of normal physiologic response to testosterone by either direct receptor agonist activity or suppression of steroid biosynthesis. In general, toxic effects associated with AAS abuse involve the following: 1) anabolic side effects, 2) enhanced androgenic effects, 3) estrogenic side effects, 4) antiandrogenic effects from the suppression of the hypothalamus – pituitary – adrenal/gonadal axes, 5) hepatotoxicity, and 6) neuropsychiatric effects<sup>19</sup>” (Barceloux, 2012, p. 282)

Ao abordarem o tema, os poucos influenciadores digitais que falam abertamente também enfatizam que as substâncias cobram um alto preço da

---

<sup>19</sup> “A maioria dos efeitos adversos após o uso de AAS (anabólico-androgênicos) resulta do aumento da resposta fisiológica normal à testosterona pela atividade agonista direta do receptor ou pela supressão da biossíntese de esteróides. Em geral, os efeitos tóxicos associados ao abuso de AAS envolvem o seguinte: 1) efeitos colaterais anabólicos, 2) efeitos androgênicos aumentados, 3) efeitos colaterais estrogênicos, 4) efeitos antiandrogênicos da supressão do eixo hipotálamo-hipófise-adrenal/gonadal, 5) hepatotoxicidade e 6) efeitos neuropsiquiátricos”

saúde e não devem ser usadas por quem não possua experiência neste universo e não siga rigorosamente alguns comportamentos para mitigar os danos, como a adoção de uma dieta estrita que busque fornecer nutrientes para o corpo.

Foi mencionado por entrevistado que conteúdos que abordam esse tema são frequentemente desmonetizados pelas plataformas, não oferecendo remuneração ao influenciador digital que fale sobre eles abertamente. Então, uma tática adotada para obter ganhos financeiros é oferecer o serviço de mentoria para os interessados em entrar no universo do fisiculturismo.

Em pesquisa mais aprofundada, ainda simulando o perfil de consumo de um possível futuro usuário, já utilizando termos específicos do meio, foi possível encontrar orientações de uso, como dosagens, período de tempo e quais substâncias utilizar em conjunto para mitigar os efeitos colaterais. Por ser uma atividade que está em uma zona cinza de legalidade, a fonte foi omitida e uma equipe jurídica foi consultada para realizar esta menção de forma legal e idônea.

Figura 79 - Guia de tipos de formas de utilizar a substância Oxandrolona.

## Ciclos de Oxandrolona

Um ciclo de uma medicação hormonal, significa que você irá tomar uma ou mais substâncias específicas, durante um certo intervalo de tempo do treino.

Para homens recomenda-se 30 a 50 mg todos os dias por no máximo 10 semanas.

Após esse período, deverá fazer um descanso, podendo nesse intervalo utilizar outros suplementos não esteróides.

# "Offsession": ou seja, no início dos ciclos de treinamento, pois os seus ganhos são muito rápidos. Em períodos curtos, não superiores a 10 semanas;

# *Short and Fast*: O ciclo da Oxandrolona geralmente é um ciclo curto e rápido, para causar menos efeitos colaterais.

# TPC ou Terapia Pós Ciclo, é intervalo de tratamento para limpeza do corpo.

O uso de Anavar por mais de 10 semanas facilita ocorrência de alterações graves na saúde, incluindo problemas psiquiátricos como paranoia e depressão.

Sendo assim, devemos respeitar os prazos de ciclo Oxandrolona que nos for prescrito.

Fonte: omitida pela autora, 2022.

No exemplo a seguir, encontram-se exemplos orientações de uso da substância anabolizante Trembolona, que é considerado dentro da comunidade *fitness* um dos que possui efeitos colaterais extremamente fortes. Por ser um derivado da Testosterona, possui efeitos androgênicos acentuados e o uso é fortemente desaconselhado para mulheres. (Aknouche *et al.*, 2021; Barceloux, 2012; Gomes da Costa, 2019; Mayo Clinic Staff, 2020; Sabino, 2020)

Figura 80 - Orientações de uso de Trembolona, Metandrostenolona, Oxandrolona e Testosteronas para obter ganhos de massa muscular.

#### **TREMBOLONA**

Iniciantes – 70mg dsdn ou 35mg por dia durante no mínimo 4 semanas

Experientes – 70 mg ou mais durante 4 semanas ou mais.

#### **DIANABOL – METANDROSTENOLONA**

Iniciantes – 25/35mg por dia por no mínimo 4 semanas

Experientes – Mais de 35mg por dia por no mínimo 4 semanas.

#### **OXANDROLONA**

Iniciantes – 40mg por dia por no mínimo 4 semanas

Experientes – 40mg ou mais por dia por no mínimo 4 semanas.

**FENILPROPIONATO DE TESTOSTERONA** – 150-200mg dia sim dois dias não – 4 a 8 semanas.

**UNDECANOATO DE TESTOSTERONA (Androxon)** – 200mg por dia durante 4 a 8 semanas.

**METIL-1-TESTOSTERONA (M1T)** – 50mg por dia durante 4 a 6 semanas.

**FENILPROPIONATO DE NANDROLONA** – 50-100mg dia sim dia não – 4 a 8 semanas.

Fonte: omitida pela autora, 2022.

As informações apresentadas acima são exemplos coletados em pesquisa de campo em redes sociais sobre a facilidade do acesso destas informações e não devem ser seguidas, pois não há respaldo médico nelas que garanta a segurança de uso.

“The pattern of AAS abuse among athletes is quite variable, and the dosing intervals are not usually regular. (...) Many AAS abusers are polydrug users including the abuse of traditional recreational drugs and misuse of prescription drugs. Athletes typically administer AAS intramuscularly (IM) with or without oral preparations in cycles lasting 6 – 12 weeks with periods of abstinence between these cycles as a means to reduce adverse effects. The abuse of transdermal patches, sublingual tablets, dermatologic gels, and nasal sprays is rare. (...). Frequently, these athletes use more than 1 steroid simultaneously (i.e., “ stacking ” ) or use several AASs in overlapping patterns to avoid the development of tolerance.”<sup>20</sup>  
(Barceloux, 2012, 279)

<sup>20</sup> “O padrão de abuso de anabolizantes entre atletas é variado e os intervalos entre doses não são comumente regulares. Muitos usuários utilizam várias drogas, incluindo recreativas e o uso irregular de medicamentos. Atletas tipicamente administram os esteróides de forma intramuscular com ou sem preparos em ciclos que duram de 6 a 12 semanas, com períodos de abstinência entre eles, visando reduzir os sintomas colaterais. O abuso de adesivos

O uso de anabolizantes, por mais que vários deles sejam associados ao universo masculino graças à potente ação androgênica que apresentam, também é feito por mulheres que buscam o mesmo objetivo, porém o físico desejado possui diferenças em relação ao objetivo do físico masculino.

Já na questão do volume muscular, para mulheres este costuma ser menor que em homens, por existir um imaginário atrelado de que músculos grandes seriam associados à um físico masculino. (Aurélio e Oliveira, 2018; Freitas *et al.*, 2010; Grivet, 2019; Jaeger, 2009; Jaeger e Goellner, 2011; Lima, 2017)

“Ao potencializarem ao máximo os seus músculos, algumas mulheres infringem as normas e, nessa lógica, produzem-se como sujeitos desviantes, cujos corpos volumosos perturbam e ameaçam as representações de feminilidade que estão no centro da cultura e também do próprio fisiculturismo. Quando outras feminilidades passam a ser admitidas e posicionadas como sujeitos, mais do que colocar em suspeição a representação primeira, produz-se uma mobilização que desacomoda todo um sistema de valores e aquilo que passa a ser questionado tem relação com a "noção de cultura, ciência, arte, ética, estética, educação, que, associada a esta identidade, vem usufruindo, ao longo dos tempos, de um modo praticamente inabalável, a posição privilegiada em torno da qual tudo gravita". (Jaeger e Goellner, 2011, p. 964)

O padrão corporal feminino apresenta a similaridade com o padrão masculino no quesito da valorização da magreza, da eterna juventude e até certo ponto, na definição muscular. Mas ambos serão abordados em maior profundidade nos capítulos seguintes.

### **5.7.3 Padrão Feminino**

Não é um fenômeno recente o padrão de beleza feminino, assim como o masculino, sofrer influência da grande mídia e das celebridades que estão em voga. Em tempos de Instagram, as referências que se consolidaram junto com o crescimento dessa rede foram as irmãs Kardashian.

---

transdérmicos, comprimidos sublinguais, géis dermatológicos e sprays nasais é raro. Frequentemente, esses atletas usam mais de 1 esteroide simultaneamente ou usam vários anabolizantes em padrões concomitantes para evitar o desenvolvimento de tolerância.”

Outros dois exemplos de corpos que tornaram-se referência para os padrões estéticos na era do Instagram foram o da celebridade estadunidense Kim Kardashian e de sua irmã mais nova, Kylie Jenner. Ambas ganharam fama perante o público norte americano ao participarem de um *reality show* que retratava a dinâmica da sua família, chamado *Keeping Up with the Kardashians* e posteriormente, se consolidaram como fenômenos mercadológicos nas redes sociais.

Em fevereiro de 2021, segundo levantamento da empresa Statista (2021d), Kim Kardashian era a sexta pessoa mais seguida no mundo, com 236.91 milhões de seguidores (em janeiro de 2022 o número subiu para 281 milhões) e Kylie Jenner estava em quarto lugar no ranking, com 249.65 milhões. Em janeiro de 2022, o número subiu para 304 milhões, tornando-a a mulher mais seguida da rede social e a única até o momento a romper a barreira dos 300 milhões de seguidores (BBC News, 2022).

“And it’s in the Kardashian-Jenner sisters’ wholehearted ubiquitous embrace of this tension that their family has forever changed the ways society thinks about bodies and beauty, forging the standards that have defined the past decade. Between their loyal viewership on television and massive social media presences (...), the family blazed a trail for a new model of celebrity: the influencer. The Kardashian-Jenner look is ubiquitous: Heavily contoured makeup, dramatically curvy bodies and plumped lips have had cyclical moments of popularity, but they owe much of their mainstream favor in recent years to the wide influence of the sisters.”<sup>21</sup> (Lang, 2021, p. 1)

Vale destacar que as outras irmãs da família também figuravam no ranking de maiores números de seguidores, em décimo lugar (Kendall Jenner, 175.57 milhões), décimo segundo (Khloé Kardashian, 165.79 milhões e décimo oitavo (Kourtney Kardashian, 133.17 milhões) (Statista, 2021e),

---

<sup>21</sup> “E é na forma que as irmãs Kardashian-Jenner abraçaram esta tensão que a família delas mudou de forma permanente o que a sociedade pensa sobre corpos e beleza, forjando os padrões que definiram a última década. Entre sua audiência leal na televisão e sua massiva presença em rede sociais (...) a família abriu o caminho para um novo tipo de celebridade: o influenciador. O visual Kardashian-Kenner é onipresente: maquiagem com contorno carregado, corpos dramaticamente curvilíneos e lábios carnudos tiveram momentos nos holofotes, mas eles devem muito da sua recente popularidade nos últimos anos para a grande influência das irmãs.”

corroborando o papel da família dentro do circuito de mídia de massa e o seu poder de influência em escala global.

Como destacado acima em artigo elaborado pela autora Cady Lang na revista Time, o padrão corporal definido por essa família é composto de corpos curvilíneos (com ênfase no quadril avantajado, um padrão de beleza que anteriormente não era difundido em todos os grupos sociais e étnicos nos Estados Unidos), lábios mais volumosos e uma maquiagem que utiliza técnicas de sombra e luz para deixar o rosto com um aspecto mais esculpido, afinando lugares como nariz e mandíbula e disfarçar possíveis pontos considerados “indesejados” no rosto, como olheiras.

Figura 81 - Detalhamento da técnica de maquiagem e foto do resultado final em Kim Kardashian.



Fonte: Harper's Bazaar. Disponível em: < <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/tudo-sobre-a-tecnica-de-maquagem-contouring/> >

O padrão facial tornou-se amplamente adotado e reproduzido, tendo a técnica chamada *contouring* ganhado notoriedade e sendo alçada à técnica da moda no período onde Kim Kardashian começou a tornar-se uma potência midiática (próximo ao ano de 2015 e 2016). O rosto esculpido pelo jogo de sombras e luzes foi facilmente adaptado para as redes sociais, pois ele era

comparado a um “photoshop da vida real”, nas palavras de Bello (2015) (e de várias pessoas à época).

Figura 82 - Foto de três irmãs Kardashian (Khloé, Kim e Kourtney) e de suas formas corporais.



Fonte: The Sun. Disponível em: <  
<https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/celebrities/15155288/kardashians-jenner-brands-companies-kuwtk/>>

O fenômeno é tão popular que tornou a gluteoplastia de aumento e a lipoenxertia na região dos glúteos cirurgias extremamente populares na mídia e entre figuras midiáticas que produzem conteúdo para redes sociais como o Instagram (influenciadores digitais, modelos, etc.), bem como o surgimento de todo um mercado de produtos e serviços fitness voltados à obtenção desta figura, como por exemplo, cintas modeladoras que prometem afinar e modelar a cintura e programas de treinamento de influenciadoras digitais prometendo um *derrière* mais acentuado (no mercado brasileiro, é mais

comum observar programas voltados ao emagrecimento e/ou ganho de massa muscular, sem o foco específico em uma parte do corpo).

A Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), cuja Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC) é filiada, identificou em pesquisa sobre os procedimentos cirúrgicos realizados no ano de 2020 que a lipoaspiração foi o procedimento mais realizado no país (173,420 cirurgias) e em segundo lugar foi a mamoplastia de aumento (172,485 cirurgias). Já a soma das cirurgias na região dos glúteos (de aumento ou de *lifting*) no Brasil foi de 77.128. (ISAPS, 2021)

No total, 1,306,962 cirurgias foram realizadas no Brasil neste período, o que o coloca como o segundo maior país em procedimentos, atrás apenas dos Estados Unidos (1,485,116). Considera-se também que houve uma redução no volume de procedimentos graças ao período de fechamento de clínicas e de dispensa de cirurgias não-prioritárias, graças à pandemia, estimado em 10,9% quando em comparação com o período de 2019. (ISAPS, 2021)

A busca pela forma física mencionada passa pelas vias cirúrgicas e por meio de exercícios que buscam treinar a área em questão visando aumentar o volume e a definição muscular. Em busca por redes sociais, é comum observar uma grande oferta de exercícios para serem feitos em busca de algum objetivo relacionado às partes corporais destacadas.

Em pesquisa pelo termo #treino na rede social Instagram, milhões de resultados foram obtidos. Na *hashtag* original, foram 23,2 milhões de publicações. Em segundo lugar, encontra-se a #treinoemcasa, que possui 3,6 milhões. As *hashtags* #treinodepernas e #treinofeminino possuem mais de 740 mil publicações cada uma, bem como a #treinofuncional apresenta 2,8 milhões de posts.

Figura 83 - Exemplo de hashtags em busca dentro de aplicativo de rede social.



Fonte: a autora, em 2022.

A prática de atividade física varia conforme fatores socioeconômicos e de gênero, como apontada pela pesquisa VIGITEL (Brasil, 2018), todavia, o padrão estético não segue a mesma proporção: por ele ser difundido na mídia e ser um fenômeno consolidado há séculos (sofrendo alterações ao longo destes), torna-se difícil fugir dele, independente do seu grupo social, gênero ou local de residência. Portanto, ele atinge um grupo maior que o de praticantes de atividade física.

#### **5.7.4 Padrão Masculino**

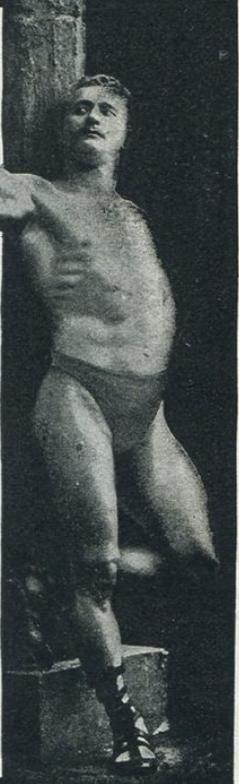
Apesar de ser menos discutido em literatura ao longo das décadas, em comparação com o padrão feminino, é notável que existe um rígido padrão de beleza aplicado aos homens. Nesta parte, faremos uma recapitulação ao longo dos séculos, para promover uma melhor compreensão dele e de como ele pode servir para o desenvolvimento de condições até então não predominantemente associadas ao público masculino, como transtornos alimentares.

O padrão de um corpo musculoso não é recente – homens com músculos proeminentes foram retratados em estátuas datadas da época da Grécia Antiga como o símbolo máximo de evolução física humana. No período renascentista, com o resgate dos símbolos greco-romanos, o homem musculoso voltou a aparecer como a referência máxima. Séculos depois, na Europa pós Revolução Industrial os *strongman* ganharam notoriedade (como destacaremos a seguir). O padrão Hollywoodiano dos anos 20 e os fisiculturistas dos anos 80 mostram que a presença de músculos se manteve quase constante dentro deste padrão, com pequenas variações ao longo dos séculos.

Em 1901 surgiu o primeiro evento oficial de fisiculturismo no mundo. Idealizado por Eugen Sandow, um renomado *strongman* na Inglaterra da época (Brunato, 2021; Chapman, 1994; Waller, 2011). A competição foi

criada com fins de reunir outros homens que apresentassem um grande volume muscular e obteve grande êxito, auxiliando a consolidar a imagem do seu criador na mídia como referência na área de crescimento muscular e treinamentos físicos. Além do concurso, ele elaborou uma revista com o seu nome e voltada a esse tópico e uma academia na Londres vitoriana.

Figura 84 - Anúncio da revista de Sandow para o mercado estadunidense em 1902.



**SANDOW'S  
Great Offer**

In December, 1902, will be issued the first American edition of **SANDOW'S MAGAZINE** of Physical Culture, and to insure an edition of at least **one hundred thousand copies**, I make this **extraordinary offer**: Upon receipt of **\$1.00** (the annual subscription price), I will send the magazine monthly to any address for one year, and give as a premium

**My \$10 Course FREE**

This postal course in physical culture has achieved marvelous success, and  
*I guarantee that every subscriber will receive the same careful attention as if the full fee for the regular course was paid.*

On receipt of the subscription (**\$1.00**) I will immediately send a blank for recording present physical condition and measurements. From this I will immediately prescribe a suitable course of exercise for youths and adults of either sex. If a subscriber wishes the magazine only, the blank may be transferred to another person.

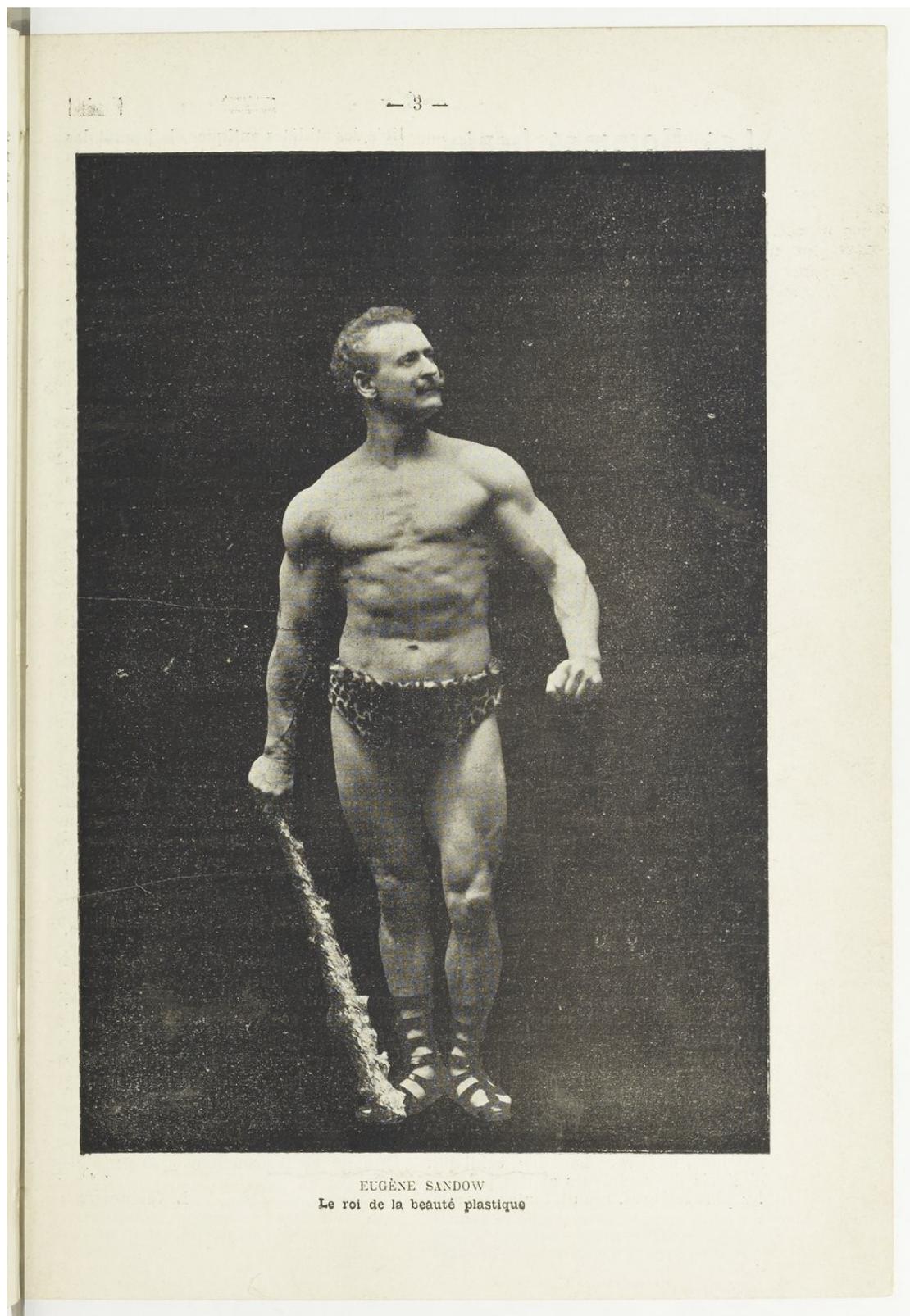
**SANDOW'S** (American) **MAGAZINE** will be even more complete than his English publication, which throughout Europe is recognized as the chief authority on physical culture and healthful living. Over 300,000 pupils are following the Sandow System to-day, which has many imitators but no real competitors.

This offer positively expires **November 1st**. But a subscriber may begin the course at his own convenience before **January 1st, 1903**. Send remittance to

**EUGEN SANDOW, - Boston, Mass.**

Fonte: Men's Health. Disponível em: <https://www.menshealth.com/fitness/g20975252/bodybuilding-photos-vintage/?slide=3> <

Figura 85 - Foto de Eugen Sandow em sua revista, na edição de 1 de Janeiro de 1904.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Fonte: Bibliothèque Nationale de France. Disponível em: <  
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8960026/f8.item> >

Até os dias atuais, Sandow é considerado o precursor do fisiculturismo e sua imagem é encontrada no prêmio mais cobiçado da categoria atualmente – a escultura do troféu Mr. Olympia, premiação máxima na categoria masculina do concurso Joe Weider's Olympia Fitness & Performance Weekend.

Filmes como as franquias Rocky (1976) e Rambo (1982) receberam estrondoso sucesso e o padrão de um corpo com grande volume muscular ganhou destaque, desde filmes e revistas até brinquedos infantis da época, cimentando no imaginário masculino este padrão corporal.

“As noted by entertainment reporter Jim Keogh, one needs only to look at Sylvester Stallone's body as portrayed in the Rocky movies to see the change in the muscular definition of men in the mass media during the past few decades. In the first two Rocky movies, Stallone is “beefy but undefined. By the third Rocky, he looked flayed, as though he had literally peeled away layers of skin to reveal the sinew underneath.. .“ The John Wayne-type male idol of the past, a ‘. .sweaty, wind-bitten hero with a bit of a beer belly, rumpled clothing, and an air of absolute indifference to his appearance,” is being replaced with the Marky Marks of the world, beefcake boys-smooth-skinned, clean-shaven, with tight, muscular bodies. (...) Exposure to a mediated cultural ideal-muscular, toned, and with extremely low levels of body fat-that most men would find very difficult, if not impossible to achieve, could contribute to psychological distress and related disorder”<sup>22</sup> (Law e Labre, 2016, p. 2)

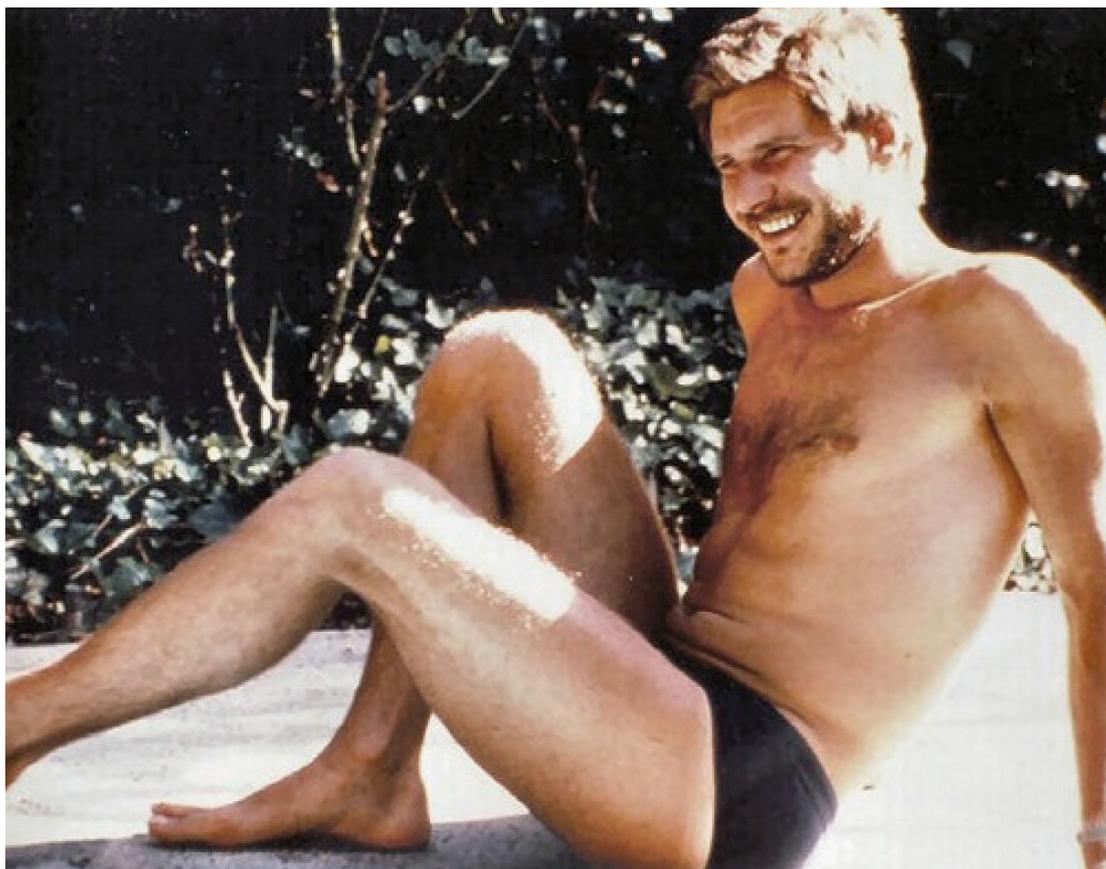
Neste período, o fisiculturismo foi alçado aos holofotes. O ídolo do cinema Arnold Schwarzenegger tinha sido laureado múltiplas vezes Mr. Olympia e o ator Lou Ferrigno, que interpretava o personagem Hulk da série “The Incredible Hulk” também era um fisiculturista competidor do mesmo concurso, para citar alguns exemplos.

---

<sup>22</sup> “Como notado pelo repórter de entretenimento Jim Keogh, alguém precisa apenas olhar para o corpo do Sylvester Stallone nos filmes Rambo para perceber a mudança na definição muscular dos homens na mídia de massa durante as décadas passadas. Nos primeiros dois filmes Rocky, Stallone era “parrudo porém sem definição muscular”. No terceiro Rocky, ele parecia esfolado, como se alguém tivesse literalmente tirado camadas de pele para revelar o tendão que estava por baixo. O tipo de ídolo do passado como John Wayne, um herói suado, marcado pelo vento, com uma barriguinha de cerveja, roupas amarrotadas e um ar de absoluta indiferença em relação a sua aparência está sendo substituído pelos homens arrumados. De pele bem cuidada e barba feita, com corpos com músculos bem desenvolvidos. A exposição a um corpo meticulosamente curado, definido e com níveis de gordura corporal baixíssimos, que muitos homens teriam dificuldade em obter (quando possível), poderia contribuir para stress psicológico e distúrbios relacionados”

Corpos extremamente musculosos foram encontrados em vários produtos midiáticos, ao mesmo tempo que dividiam os holofotes com corpos masculinos magros e menos (ou não) musculosos de ídolos da época, como Michael Jackson, Lionel Richie e Harrison Ford, para citar alguns exemplos.

Figura 86 - Ator Harrison Ford em foto de aproximadamente final dos anos 70.



Fonte: Disponível em: < <https://1.bp.blogspot.com/-pNzOLISEphg/XSqe2DfrYSI/AAAAAADkeE/DJrDreWLQEcLyBik9nlvjB3QgujTUR02gCLcBGAs/s1600/harrison-ford-1970s-1.jpg> >

No meio termo encontravam-se corpos musculosos, mas com menor volume muscular e definição que os exibidos pelos famosos fisiculturistas. Neste exemplo, temos Alec Baldwin (em foto retirada de um filme de 1990), Tom Cruise e Patrick Swayze.

Cabe destacar que, apesar dos nomes citados aqui serem de pessoas que alcançaram fama em escala global, a disponibilidade de fotos destes que permitissem trazer uma representação imagética de cada um dos *shapes*

mencionado ia tornando-se mais difícil à medida que diminuía-se o volume muscular do representado.

Figura 87 - Alec Baldwin em cena do filme Miami Blues, lançado em 1990.



Fonte: Vanity Fair. Disponível em: <  
<https://www.vanityfair.com/hollywood/photos/2012/07/alec-baldwin-leading-man-photo-gallery>  
>

Dos anos 90 até os dias atuais, o padrão corporal masculino seguiu em um constante aumento do volume muscular do indivíduo, causando um aumento na insatisfação por promover um corpo ainda mais musculoso que no período anterior. (Eisenberg, Wall e Neumark-Sztainer, 2012; Gültzow *et al.*, 2020; Law e Labre, 2016; Petty, 2020; Pogorzelski, 2017).

Apesar de maior volume corporal e definição que os corpos dos anos 80, os dos dias atuais ainda não se assimilam aos corpos mais notórios do fisiculturismo (como os apresentados na categoria Mr. Olympia, para exemplificar). O padrão hollywoodiano se aproxima mais do *shape* apresentado pelo praticante de CrossFit, retratado aqui pelo atleta Mathew Fraser. Para exemplificar esta evolução midiática, seguem duas fotos do ator Henry Cavill, que tornou-se famoso também pelo seu porte físico.

Figura 88 - Foto de Henry Cavill em 2005.



Fonte: Disponível em: <https://i.pinimg.com/originals/27/ef/73/27ef73dffecd9d752ef905fd62892943.jpg> >

<

Para efeitos de comparação, a seguir será apresentada uma foto do mesmo ator, mas no ano de 2016, onde estava em fase de preparação física para atuar no seu segundo filme como Clark Kent, no filme Liga da Justiça.

Figura 89 - O físico do ator Henry Cavill no ano de 2016, em preparo para incorporar um herói em uma franquia de filmes.



Fonte: Just Jared. Disponível em: < <https://www.justjared.com/2016/08/30/henry-cavill-bares-his-buff-superman-body-at-the-beach/> >

A difusão de corpos como o apresentado na última foto ganhou tração nas redes sociais. Ao apresentar uma ampla gama de pessoas com físicos que se aproximassem do padrão de beleza corporal mais antigo (como referência, o corpo de Henry Cavill de 2005), houve a necessidade de clivar mais o nicho para que a pessoa se destacasse mais neste meio.

Portanto, as coisas foram ficando maiores e mais intensas – pessoas com maior volume muscular (com o físico que se aproxima do de David McIntosh), maior definição, exercícios mais intensos e criativos, corpos mais voluptuosos e um combate ainda maior aos sinais da idade, tudo em busca de maior engajamento nas redes sociais.

Esse fenômeno é facilmente observado pela ascensão da *Instagram face*, que são rostos femininos que possuem características similares, apesar das suas portadoras possuírem características genéticas e étnicas totalmente diferentes.

Ele é composto de um nariz fino, uma pele sem marca nenhuma (seja de idade ou de condições tipo acne), olhos grandes e levemente amendoados, maçãs do rosto definidas e altas e lábios carnudos. Esses traços são adquiridos por meio de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos, que moldam a pessoa e a deixam com os traços que se tornaram tão valorizados na rede social que ela até nomeia o conjunto deles.

“For those born with assets—natural assets, capital assets, or both—it can seem sensible, even automatic, to think of your body the way that a McKinsey consultant would think about a corporation: identify underperforming sectors and remake them, discard whatever doesn't increase profits and reorient the business toward whatever does.”<sup>23</sup> (Tolentino, 2019, p. 1)

Na questão corporal, ao contrário da questão facial feminina supracitada, ainda há uma certa pluralidade dentro do próprio padrão de

---

<sup>23</sup> “Para aqueles que nasceram com recursos – naturais, capitais ou ambos – pode parecer sensível, talvez até automático, pensar no seu corpo da mesma forma que um consultor da McKinsey pensaria sobre uma corporação: identificar setores que apresentem lacunas e refazê-los, descartar qualquer coisa que não aumente lucros e reorientar o negócio em direção a qualquer coisa que dê”.

beleza, como notado nos últimos capítulos (e se entrarmos nos padrões dos subgrupos das próprias redes sociais, independentes da sua ligação com o *fitness*, essa discussão se alastraria pelas próximas cem páginas), mas isso não significa que haja menos pressão para se adequar às opções disponibilizadas pelo mercado.

Não à toa que o mercado brasileiro de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos para fins estéticos se enquadra como o segundo maior do mundo em número de procedimentos realizados em 2020 (Statista, 2022b) e dos cinco procedimentos mais realizados no país no ano de 2020, quatro eram ligados ao corpo (em ordem: lipoaspiração, mamoplastia de aumento, blefaroplastia, abdominoplastia e mastopexia). (Statista, 2022a).

Para ilustrar a intrínseca relação das redes sociais com estes novos padrões de consumo e de espacialidades, na seção seguinte serão apresentadas informações e dados sobre o tema.

## Seção 6 – O poder das redes sociais

Figura 90 - Modelo fazendo poses de ioga em cenário ao ar livre.



Fonte: Burst. Disponível em: < <https://burst.shopify.com/> >

As redes sociais são populares no mercado brasileiro, o que é corroborado pelos dados apresentados no início desta tese. A rede social de maior impacto dentro do mercado fitness que foi encontrada ao longo do processo de pesquisa foi o Instagram.

Para efeitos de compreensão da capilaridade do Instagram no mercado brasileiro, em Outubro de 2021, a rede social possuía 115 milhões de usuários brasileiros, sendo o terceiro maior público dela (atrás apenas da Índia, com 201.1 milhões de usuários e dos Estados Unidos, com 157.1 milhões).

Na América Latina, o país mais próximo do Brasil foi o México, em oitavo lugar com 36.3 milhões e depois a Argentina, em décimo terceiro com 22.8 milhões. (Statista, 2021f). Além disto, o país possui o quinto maior número de população usuária de redes sociais no mundo, sendo o segundo maior fora do mercado asiático (o primeiro é os Estados Unidos) (Statista, 2021d)

Em pesquisa netnográfica na rede social TikTok com todos os vídeos disponibilizados na #fitness, a disposição encontrada foi de:

- Dicas de exercícios: 97
- Vídeos de corpos antes e depois: 39
- Vídeos malhando: 71
- Vídeos de exibição corporal: 65
- Vídeos de Roupas *fitness*: 3
- Mensagens Motivacionais: 42
- Conteúdo humorístico com a temática fitness: 56

A #fittok, que é uma hashtag voltada ao universo *fitness* dentro da rede social TikTok, apresenta muitos vídeos de antes e depois de mulheres e homens jovens mostrando que deixaram de ser adolescentes ou jovens

adultos com peso normal ou sobrepeso e que mudaram para um corpo magro ou mais definido e tonificado.

Nos vídeos, o destaque é para o período de tempo: há casos de transformações corporais onde ocorreu um grande aumento de volume muscular e/ou de queda de percentual de gordura em períodos de três, quatro meses.

Nas redes sociais, é possível exibir os seus melhores ângulos – esconder possíveis “imperfeições”, editar com aplicativos designados a este fim, utilizar truques de luz e sombras, tudo com a finalidade de criar uma imagem que seja atrelada à perfeição.

“Apresentando uma possível cronologia de ação, podemos realizar nosso disparo midiático da seguinte maneira: ao chegar no local faço a fotografia antes do exercício, aplico filtros e faço possíveis recortes para demarcar quais áreas imperfeitas serão eliminadas. Aproveito do recurso de nomear o estabelecimento, descrevo um texto sobre determinação ou alegria das práticas e marco minhas temáticas através das *hashtag*. Por fim, posto a foto e direciono para mais teias de comunicação. Quanto ao desenlace e só aguardar as interações dos demais usuários.” (Alves e Caetano, 2015, p. 10)

Além da necessidade de perfeição do indivíduo, o cenário também precisa ser meticulosamente pensado para auxiliar na transmissão da mensagem do interlocutor, agregando símbolos e valores não explicitamente falados, mas que corroboram o imaginário que está sendo vendido naquele conteúdo.

“Cenário, aparência e maneira devem ser coerentes entre si para sustentar a fachada. No caso dos perfis apresentados, o cenário mais recorrente se revela na academia, com ressalvas a fotos ao ar livre ou em clínicas estéticas. Como o cenário integra a representação dos atores nos campos sociais, as donas dos perfis usam os espaços da academia para reafirmar suas respectivas fachadas. Por meio de selfies, (...) atuam no lugar adequado para a manutenção do controle expressivo e preservação da fachada. Sendo conveniente dividir aparência e maneira de acordo com as funções e atribuídas a cada um desses estímulos, compreende-se como aparência a condição de reconhecer o status do ator. Acompanha-se a rotina dos perfis por meio da atualização contínua desses.” (Batista e Rodrigues, 2014, p. 10)

## 6.1 O espaço geográfico se encontra no espaço virtual.

Com a crescente valorização de elementos espaciais na produção de conteúdo, várias empresas investiram em estruturas que fossem atraentes neste aspecto e que também imbuíssem a sua marca de significados e símbolos valorizados positivamente dentro de cada segmento de mercado que elas busquem se consolidar.

Ao adotar espaços homogêneos, despidos de características particulares locais e provendo uma estrutura similar independente de onde estejam localizados no globo, o fenômeno da gentrificação criou lugares que se tornam palatáveis e atraentes para uma ampla gama de cidadãos, mesmo que eles venham de partes opostas do planeta e possuam uma bagagem cultural extremamente díspar, moldada por essas diferenças. (Augé, 1992; Castells, 2010; Santos, 2004)

As redes sociais servem como uma calçada para os pedestres que estão passando por aquela loja, mas de forma virtual. É comum nos tempos atuais ao mencionar um novo restaurante, loja ou café, procurá-los nas redes sociais para ver fotos, preços, opções de refeições/produtos e opiniões de pessoas que já os frequentaram.

O movimento é o mesmo que ocorre em uma interação *in loco*, onde alguém passa por um estabelecimento comercial, olha pela fachada como ele é, vê a estrutura interna pela janela, observa os preços (se disponíveis na entrada), analisa o perfil do lugar e decide se quer consumir lá ou não.

A diferença é que na internet essa dinâmica ocorre sem as barreiras geográficas, portanto, mais pessoas podem observar os lugares e formar uma opinião sobre eles, independente se residem na mesma cidade ou país daquele estabelecimento. Dependendo do produto, elas inclusive podem realizar a compra dele de forma virtual, recebendo-o na sua casa e não estabelecendo um contato (ou um vínculo) com o espaço geográfico onde está inserida aquela marca.

Outra diferença dessa dinâmica é que as próprias marcas não precisam obrigatoriamente ocuparem um espaço geográfico para se inserirem no mercado. Pequenos empresários não raramente iniciam as vendas e divulgações dos seus produtos e a consolidação da marca no meio virtual antes de se estabelecerem em um ponto comercial – isso se optarem pelo espaço físico.

As informações passadas podem ser filtradas pelas marcas (em conteúdos compartilhados por estas em suas redes sociais, onde elas controlam as variáveis já mencionadas) bem como podem ser orgânicas, ao serem elaboradas por pessoas que não possuam um vínculo com aquela empresa (relatando sua experiência no lugar, por exemplo).

Assumindo o caráter que outrora foi exclusivo das calçadas das ruas, as redes sociais difundem as informações espaciais de forma mais potente e amplificada e permitem que se criem espaços de discussões entre pessoas sobre lugares geográficos.

É perfeitamente possível encontrar interações sobre as características físicas de um estabelecimento nas redes sociais e ver pessoas oferecendo opiniões divergentes em relação a atendimento, qualidade das instalações e variedade de produtos, por exemplo. Da mesma forma que você encontra(ria) em conversas paralelas em um café ou nas calçadas na zona central da sua cidade.

Por assumir este caráter mencionado, os lugares geográficos adquirem uma estreita relação com a sua projeção no espaço virtual, pois as interações em cada esfera podem – e ocorrem – de forma concomitante e interligada, tornando o espaço virtual um agente sim passível de imprimir mudanças no espaço geográfico e vice-versa.

## 6.2 Espaços geográfico e virtual no universo *fitness* de luxo

Como mencionado em outros capítulos, o universo *fitness* é complexo e apresenta diversas ramificações para abarcar essa pluralidade de subculturas.

Como já abordado na introdução desta tese, a obtenção de um corpo alinhado aos padrões de beleza vigente é um processo que possui ampla divulgação perante a mídia e que oferece diversos serviços e produtos para alcançar este objetivo.

Em um primeiro momento inicial, é falado que apenas com uma dieta saudável e a prática constante de atividade física já seria possível obter o corpo torneado atrelado a este padrão (que foi destacado anteriormente nesta tese).

No entanto, como apontado por uma das profissionais entrevistadas pela pesquisa, este processo exigiria uma dedicação intensa da pessoa e tempo livre para poder dedicar-se à este, visto que ele seria composto de uma dieta extremamente rígida e o hábito de ir malhar todos os dias ao longo de vários anos de forma constante e com periodização adequada aos objetivos, o que seria impossível para muitos graças às obrigações diárias (como horário de trabalho, questões familiares e sociais, atitudes que quebrariam a rotina como viagens, etc.).

No discurso, o processo de obter este físico atrelado ao padrão de beleza é direto e objetivo: depende apenas de você e somente você. Acorde mais cedo, vá malhar, compre alimentos mais saudáveis, coma produtos orgânicos e dedique-se a isso todos os dias.

O insucesso em algum destes pontos é visto como uma grave questão relativa ao processo, uma falha do indivíduo, que se negligenciou. Variáveis externas que possam atuar como um limitante ou dificultador deste progresso são ignoradas e reprimidas como “desculpas” quando sinalizadas.

Então, para buscar uma forma física mais próxima dos padrões de beleza vigentes, iniciam-se várias ações que culminam no consumo de bens e serviços. O nome deste processo, segundo a literatura científica lusófona, é o culto ao corpo, mas este fator é encontrado em diversos países do mundo. (Castro, 2007; Castro, 2004; Heyes, 2009; Horne, 2000; Iriart, Chaves e Orleans, 2009; Pogorzelski, 2017; Sassatelli, 1999)

Neste processo, o indivíduo pode adotar comportamentos mais saudáveis (como a prática constante de atividade física e a adoção de uma dieta equilibrada), entretanto, também pode praticar atos que sejam prejudiciais à sua saúde, como o uso de substâncias anabolizantes, para citar um exemplo comumente atrelado ao universo *fitness*.

Além disto, dentro dos serviços oferecidos, existem práticas que são mais invasivas ao corpo humano, como cirurgias plásticas, bem como procedimentos menos invasivos, como a aplicação de toxina botulínica para atenuar rugas de expressão (um procedimento considerado não-cirúrgico), para citar dois exemplos.

“Uma das facetas que tem caracterizado a sociedade de consumo contemporânea é a crescente importância atribuída à aparência corporal. Nas últimas décadas, o corpo tornou-se alvo de uma atenção redobrada com a proliferação de técnicas de cuidado e gerenciamento dos corpos, tais como dietas, musculação e cirurgias estéticas. Homens e mulheres investem cada vez mais tempo, energia e recursos financeiros no consumo de bens e serviços destinados à construção e manutenção do invólucro corporal. Por outro lado, alguns estudos mostram que em paralelo ao culto ao corpo tem aumentado a insatisfação das pessoas com seus corpos, assim como o consumo das chamadas “drogas da imagem corporal”, entre as quais se incluem os esteróides anabólicos androgênicos ou anabolizantes” (Iriart, Chaves e Orleans, 2009, p. 1)

O custo agregado dos procedimentos se torna elevado, principalmente porque o mercado está sempre oferecendo novas soluções para problemas inéditos ou mais modernas e tecnológicas para problemas antigos. Ao abrir revistas femininas, não é raro encontrar matérias que destacam o novo

tratamento da moda para prevenir sinais do envelhecimento ou tonificar o corpo, por exemplo.

### **6.1 O consumo no universo *fitness*.**

Dentro do mercado *fitness*, existe uma gama de serviços e bens disponíveis visando a melhora da performance do aluno na atividade física. Nos objetos, alguns exemplos são:

- Tênis (que para cada modalidade tem modelos específicos)
- Roupas próprias para a prática de exercícios (existindo modelos que incorporam novidades tecnológicas para absorver suor ou melhorar a eficiência da contração muscular, como as roupas de compressão)
- Monitores de frequência cardíaca (para avaliar com maior precisão a performance do praticante)
- Suplementos alimentares (visando oferecer nutrientes para melhorar a prática ou repor os perdidos).

Na parte de serviços, podem ser mencionados:

- *Personal trainer* (um profissional de educação física que dá aula exclusivamente para o cliente durante uma hora e monta a sua periodização com foco nos objetivos apresentados)
- Fisioterapia preventiva (para prevenir lesões decorrentes da prática esportiva)
- Massagem de liberação miofascial (para aliviar tensões musculares por meio da liberação da fáscia, camada que envolve o músculo)
- Nutricionistas com foco em nutrição esportiva e a oferta de diversos suplementos alimentares, como abordados em maior profundidade na quarta seção desta tese.

Dentro da oferta destes produtos e serviços, é possível observar um escalonamento de preços e percepções de valor perante o público, o que coloca alguns destes no segmento de luxo.

Como os objetos apresentam um caráter menor no impacto gerado nas malhas urbanas, pois sua aquisição pode ser feita também por meio virtual, o foco será na parte de serviços, que exigem uma estrutura física espacial, como academias e clínicas de estética por exemplo.

## **6.2 Fatores que levam as pessoas a consumirem no mercado de luxo e a sua evolução recente.**

Antes de adentrar esta discussão, um adendo será feito: o conceito de luxo ao mesmo tempo que exige um reconhecimento coletivo para ser consagrado como tal, também é extremamente subjetivo e varia conforme um conjunto de fatores únicos de cada indivíduo.

Estes são adquiridos ao longo da sua vida, são influenciados por fatores pessoais e estão em constante atualização, segundo os novos signos que surgem e os que possuem seus significados alterados.

Em suma: o que é luxo para alguém pode ser algo corriqueiro para outra pessoa. (Allérès, Gama e Mouclier, 2000; Bakker, 2005; Bourdieu, 1987; Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009; Danziger, 2005; Douglas e Isherwood, 2021; Li, Li e Kambele, 2012; Lipovetsky e Roux, 2006; McCracken, 1991; Vigneron e Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007)

Para ilustrar as influências deste processo, serão destacados alguns dos fatores que moldam esta percepção em âmbito individual.

- Origem geográfica: como cada lugar possui seu próprio conjunto de comportamentos e valores, o indivíduo tende a absorver estes itens

como parte do seu arcabouço cultural e transpô-los para seus hábitos diários, sendo o consumo um destes.

- Idade: o grupo etário do consumidor influencia nas referências que ele receberá e perceberá como de valor no seu universo.
- Grupo social ao qual está inserido: o reconhecimento daquele item como positivo perante as pessoas que o consumidor convive reforça o imaginário da marca perante o indivíduo.
- Gênero: por existir uma percepção histórica que determinados produtos são consumidos em maior parte por pessoas de um gênero, vários são consumidos e percebidos com maior receptividade por pessoas destes grupos.
- Referências pregressas de consumo: os produtos e marcas que o consumidor já viu presentes no seu dia a dia ou são indicadas por pessoas próximas tendem a ser mais

Portanto, apenas o preço elevado e a dificuldade de acesso a um maior contingente de público não são fatores que definem algo como sendo do mercado de luxo ou não.

A percepção social de que aquele item ou serviço é deste segmento acaba por consolidar a sua posição dentro deste universo, em adição com os dois itens mencionados (pois se uma destas variáveis entra em desequilíbrio, como o item de luxo ter o seu acesso facilitado e o preço reduzido, ele também perde o seu *status* perante o grande público).

### **6.3 O luxo e o estilo de vida atual.**

Há aproximadamente 35 anos (dos anos 80 até os dias atuais), houve uma mudança do padrão de consumo do mercado de luxo. Ele deixou de focar apenas nos bens de consumo e colocou no holofote as experiências e o acesso ao conhecimento como os itens de maior cobiça para este mercado.

Os objetos seguem cobiçados, pois eles se mantêm como portadores de símbolos imateriais que transmitem mensagens entre os membros dos grupos sociais (Douglas e Isherwood, 2021; Miller, 2007), todavia, houve uma mudança de foco para as experiências. Com um altíssimo grau de personalização, elas oferecem segmentações quase infinitas dentro do universo do luxo e proporcionam a obtenção de conhecimentos que auxiliam a agregar capital social para o indivíduo.

A percepção do luxo evoluiu para um estilo de vida. Além dos objetos, é com base nas atividades do dia a dia e do lazer pessoal que se consolida a percepção de membro deste segmento de mercado.

“The marketing of luxury goods has become increasingly complex, being associated not only with conveying an image of quality, performance and authenticity but also with attempting to sell an experience by relating it to the lifestyle constructs of consumers. (...) Whereas traditional marketing frameworks view consumers as rational decision-makers focussed on the functional features and benefits of products, experiential marketing views consumers as emotional beings, focussed on achieving pleasurable experiences”<sup>24</sup> (Atwal e Williams, 2017, p. 2-12)

Para ilustrar este tipo de marketing dentro do segmento de luxo, será apresentado o prêmio da promoção de Natal realizada pelo Shopping Cidade Jardim, em São Paulo/SP.

O estabelecimento possui como público-alvo consumidores de alto poder aquisitivo e sedia diversas lojas de marcas de luxo internacionais (como a *flagship*<sup>25</sup> da Louis Vuitton no Brasil, por exemplo), portanto, seus

---

<sup>24</sup> “O marketing dos produtos de luxo se tornou cada vez mais complexo, sendo associado não só com a junção de uma imagem de qualidade, performance e autenticidade mas também com a tentativa de vender uma experiência ao se relacionar com o estilo de vida dos consumidores. (...) Enquanto as estruturas do marketing tradicional enxergam o cliente como indivíduos que tomam decisões de forma racional, focados nas características funcionais e nos benefícios dos produtos, o marketing emocional vê os consumidores como seres emocionais, que têm foco em obter experiências prazerosas”

<sup>25</sup> *Flagships* são as lojas referência daquela marca em território nacional. É o ponto de venda onde se encontra toda a linha de produtos disponíveis naquele país e que serve como a embaixada daquela marca no mercado em questão, para propagandear o seu estilo de vida e os símbolos imateriais que ela busque atrelar à empresa perante os consumidores.

consumidores se enquadram na categoria que é aberta e/ou consome o luxo emocional, baseado nas experiências além dos objetos.

Figura 91 - Descrição do prêmio da promoção de Natal do Shopping Cidade Jardim no ano de 2019.

Quantidade	Descrição	Valor R\$	Valor Total R\$	Ordem
1	<p>Pacote de viagem para 02 (duas) pessoas, sendo (01 ganhador(a) e 01 acompanhante) para as cidades de Zurique e Lausanne, ambas situadas na Suíça:</p> <p>i) 04 (quatro) diárias em hotéis 5 estrelas a serem definidos pelo shopping, com refeições inclusas, totalizando R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais);</p> <p>ii) 02 (dois) bilhetes válidos por 8 (oito) dias, para uso ilimitado do transporte entre as cidades na Suíça (Swiss Travel Pass em 1ª classe), totalizando aproximadamente R\$ 4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais);</p> <p>iii) 02 (duas) Passagens aéreas em classe executiva - (Emissão feita com voucher pela SWISS, conforme condições descritas na Cláusula abaixo.</p> <p>Termos e Condições de Reserva e Uso de vouchers da SWISS</p> <p>A SWISS emitirá 02 vouchers de compras para resgate de bilhetes aéreos NA CATEGORIA EXECUTIVA, no website <a href="https://www.swiss.com">https://www.swiss.com</a> no valor de BRL 15.000 (quinze mil reais) cada.</p> <p>Parágrafo Primeiro - Os vouchers devem ser utilizados para compra de bilhetes executivos até 30.11.2020 e viagens até 31.12.2020.</p> <p>Parágrafo Segundo - Os vouchers não podem sob nenhuma hipótese ser resgatados em valor monetário nem comercializados à terceiros. Uma vez que os voos sejam reservados, as penalidades de remarcação e remissão das respectivas à base tarifária passam a ser aplicáveis e correm por conta do passageiro.</p> <p>Parágrafo Terceiro - O acesso aos lounges e o acúmulo de milhas também seguirão as regras da classe tarifária em questão.</p> <p>Parágrafo Quarto - As condições de transporte da SWISS serão aplicáveis para todos os transportes aéreos.</p> <p>Parágrafo Quinto - Os vouchers são válidos exclusivamente para reservas de passagens aéreas executivas de voos operados pela SWISS com origem no Brasil. Sob esta configuração, a SWISS não tem nenhuma responsabilidade quanto à reserva e emissão das passagens. O passageiro tem total autonomia para realizar suas reservas e até mesmo pagar pela diferença tarifária com seu cartão de crédito no próprio site caso desejem fazer uma reserva em classe de reserva superior à executiva.</p> <p>Parágrafo Sexto - Se o valor do voucher exceder o valor do voo reservado, não haverá devolução do valor excedente.</p> <p>Validade de 01 ano após emissão do voucher.</p> <p>A viagem deve acontecer em até 12 meses após a divulgação do ganhador(a), A viagem não pode ser realizada nos seguintes feriados: Páscoa; Dia do Trabalho; Ascensão de Cristo; Pentecostes; Natal; Réveillon. O ganhador deverá reservar a viagem com antecedência mínima de 45 dias da data viagem. Ambas confirmações estão sujeitas à disponibilidade do hotel e passagem aérea sujeita a confirmação em classe de reserva específica na executiva, subclasse D na data escolhida. O contemplado será direcionado à agência de viagem pela Promotora.</p>	50.800,00	50.800,00	1

Fonte: Shopping Cidade Jardim. Disponível em: <  
<https://editorial.cjfashion.com/2019/11/28/regulamento-natal-2019-do-cidade-jardim-sorteio/>>

O prêmio em questão se enquadra fortemente no luxo emocional pois fornece uma experiência completa em um destino consolidado dentro deste mercado, ao invés de fornecer um objeto deste segmento que tivesse valor utilitário e simbólico apenas.

Por meio do consumo do luxo emocional (na forma de consumo conspícuo), é possível adquirir capital social para consolidar-se perante este mercado. Outra forma é por meio do lazer vicário, que encontra um terreno fértil dentro do universo do *fitness*.

Vale destacar que a relação entre lazer vicário e prática desportiva não é recente – Thorstein Veblen, em 1899, destacou que o envolvimento do indivíduo em práticas e conhecimentos que não fossem fulcrais para a sua subsistência trariam o pertencimento à classe ociosa, que naquele período, segundo o autor, era a classe de maior poder pecuniário.

“The criteria of a past performance of leisure therefore commonly take the form of “immaterial goods. Such immaterial evidences of past leisure are quasi-scholarly or quasi-artistic accomplishments and a knowledge of processes and incidents which do not conduce directly to the furtherance of human life. So, for instance, in our time there is the knowledge of the dead languages and the occult sciences; of correct spelling; of syntax and prosody; of the various forms of domestic music and other household art; of the latest properties of dress, furniture, and equipage; of games, sports, and fancy-bred animals, such as dogs and race-horses. In all these branches of knowledge the initial motive from which their acquisition proceeded at the outset, and through which they first came into vogue, may have been something quite different from the wish to show that one’s time had not been spent in industrial employment; but unless these accomplishments had approved themselves as serviceable evidence of an unproductive expenditure of time, they would not have survived and held their place as conventional accomplishments of the leisure class.”<sup>26</sup> (Veblen, 1994, p. 22)

---

<sup>26</sup> “Os critérios de um desempenho passado de lazer, portanto, comumente assumem a forma de “bens imateriais”. Tais evidências imateriais de lazer passado são realizações quase acadêmicas ou quase artísticas e um conhecimento de processos e incidentes que não conduzem diretamente ao avanço da vida humana. Assim, por exemplo, em nosso tempo há o conhecimento das línguas mortas e das ciências ocultas; de ortografia correta; de sintaxe e prosódia; das várias formas de música doméstica e outras artes domésticas; das últimas propriedades de vestuário, móveis e equipamentos; de jogos, esportes e animais de raça, como cães e cavalos de corrida. Em todos esses ramos do conhecimento, o motivo inicial pelo qual sua aquisição procedeu no início e pelo qual eles entraram em voga pode ter sido algo bem diferente do desejo de mostrar que o tempo não foi gasto no emprego industrial; mas, a menos que essas realizações tivessem se aprovado como evidência útil de

A teoria proposta não se aplica de forma integral aos tempos atuais, graças às profundas mudanças sociais que ocorreram de 1899 até hoje, que foram discutidas previamente nesta tese.

### **6.5 O *fitness* na malha urbana.**

Na questão esportiva, a mudança mais significativa foi que a sua prática deixou de ser uma atividade destinada apenas aos que possuíssem recursos pecuniários e tempo livre para se dedicar integralmente à eles, enquanto atleta, e se tornou algo democrático, praticado por membros de distintos grupos sociais e faixas etárias.

O esporte passou a ser algo estimulado para todo mundo, pois apresenta diversos benefícios já comprovados pela literatura científica e pela população, em questões físicas e sociais. Sua prática foi colocada nas escolas, os atletas de alto rendimento de algumas modalidades foram alçados ao *status* de ídolos de várias gerações e os custos para se dedicar à elas se tornou menor, pois há uma maior oferta de aulas, cursos, equipamentos e lugares onde praticá-los.

Dentro da prática esportiva, ainda existem algumas questões que tornam alguns esportes atrelados à uma classe de maior poder pecuniário. O custo dos equipamentos é uma métrica que fornece esta percepção, bem como a dificuldade de acesso a locais de treinamento. Como mencionado por um ex-praticante de Vela, cuja família se enquadraria na definição de classe média, segundo critérios censitários do IBGE:

*“eu parei de fazer porque o custo do equipamento foi ficando proibitivo. Eu era bom e gostava de fazer, mas minha família não tinha condições de bancar, então eu tive que largar”*

---

um gasto improdutivo de tempo, elas não teriam sobrevivido e mantido seu lugar como realizações convencionais da classe ociosa.”

Como a divisão por esportes abarcaria uma gama maior de pontos urbanos, o que traria maior complexidade para o tema desta pesquisa e impossibilitaria o aprofundamento na escala necessária para a obtenção dos dados em questão, o foco, na questão de estrutura espacial, foi nas academias de ginástica.

A razão para tal é que elas exercem a função de congregar praticantes de diversas modalidades no mesmo espaço e são lugares que possuem uma maior capilaridade dentro da malha urbana do que clubes esportivos, que exigem maior metragem quadrada para poder comportar as estruturas necessárias para a prática de algumas habilidades.

Por serem uma estrutura prevalecente nas cidades e possuírem diversos tipos de acesso (por apresentar uma seleção maior de valores de mensalidade e serviços inclusos), elas se consolidaram dentro do imaginário social como espaços para a prática desportiva, um papel que outrora era reservado apenas aos clubes.

Em 2020, no Brasil, existiam 29,525 academias ligadas à IHRSA (International Health, Racquet and Sportsclub Association), entidade que congrega empresas que dediquem-se a promover espaços esportivos para a população, como academias, estúdios, clubes de esportes aquáticos, etc.). (IHRSA, 2020)

As academias fazem um papel similar ao do centro urbano, ao acomodar relações sociais travadas dentro do subgrupo do *fitness*. Ela assume o caráter de uma centralidade daquele universo, ao proporcionar as interações entre seus membros, além do uso e aquisição de símbolos de capital social, fomentando o estilo de vida atrelado à ele.

Assim como nas centralidades de cada grupo social e cada subcultura, existem pessoas que não partilham destes símbolos nem interagem socialmente com membros em questão. O uso do espaço não é uniforme e igualitário para todos que circulam por este, portanto isso não anula o seu

caráter enquanto centralidade do universo em questão e território onde se travam dinâmicas que têm impactos socioculturais. (Haesbaert, 2003)

## 6.6 O estilo de vida *fitness*.

A premissa de se encaixar em um estilo de vida encontra um campo fértil no mercado *fitness*. A prática de uma atividade física se torna alinhada com um estilo de vida saudável e ao mesmo tempo que busque adequar-se ao padrão estético e aos símbolos positivos atrelados à ele.

Além disto, as redes sociais auxiliaram a potencializar a divulgação de mensagens e símbolos para pessoas que não estivessem necessariamente no mesmo lugar, expandindo as interações para além das barreiras geográficas. Pelo *fitness* apresentar um forte componente imagético, graças aos símbolos valorizados, ele encontrou um terreno fértil nas mídias sociais.

Para exemplificar, será apresentado o caso da prática da yoga, atividade física que ganhou popularidade nos últimos anos e cujo estilo de vida foi amplamente propagado por meio das redes sociais e seu potencial imagético.

“The yoga industry’s dramatic global expansion is driven mostly by social media. Yoga, as a popular activity and dominant force in the economy is a cultural phenomenon that requires careful examination. (...) They also evidence the rise of a new conscious luxury where well-being is understood as wealth and affluence, and the incorporation of sustainable, ethical and environmental concerns as driving values of the contemporary aspirational class. Yoga is embedded in the experience economy’s product innovation theory within consumer markets.”<sup>27</sup> (Mora, Berry e Salen, 2018, p. 3)

O estilo de vida iogue nas redes sociais, vale destacar, é extremamente específico e utiliza de símbolos singulares para consolidar-se. No entanto, nem ele e nem os exercícios realizados não representa a ampla maioria dos

---

<sup>27</sup> “A dramática expansão global da indústria da yoga é impulsionada principalmente pelas mídias sociais. A yoga, como atividade popular e força dominante na economia, é um fenômeno cultural que requer um exame cuidadoso. (...) Eles também evidenciam o surgimento de um novo luxo consciente, onde o bem-estar é entendido como riqueza e afluência, e a incorporação de preocupações sustentáveis, éticas e ambientais como valores impulsionadores da classe aspiracional contemporânea. A Yoga está incorporado na teoria de inovação de produtos da economia da experiência nos mercados de consumo.”

praticantes da atividade física e a sua adaptação no dia a dia. Vale destacar que essa diferença entre o estilo de vida e a maioria dos praticantes é encontrada em diversas modalidades esportivas.

Como destacado por Malenović (2016), a recepção ao estilo de vida iogue (que consiste em viagens para destinos paradisíacos, prática da atividade física em lugares exóticos por pessoas jovens e de corpo torneado, propagação de mensagens de bem-estar mental e refeições saudáveis) não se deu apenas pelo seu potencial imagético, mas sim porque confluuiu com um período histórico global onde houve uma crise econômica que possibilitou que diversas pessoas repensassem seu estilo de vida atual e aspirassem por uma vida com menos pressões, mais tempo livre e mais tranquilidade. Para além disto, as redes sociais exerceram um papel fundamental na divulgação da prática da atividade física para novas pessoas.

“Yoga instructors and yoga business owners brand themselves into celebrities with a multimillion audience and perhaps more than any traditional commercial media or marketing, they create the perception of yoga we have today. (...) In a constant race for a bigger number of followers, subscribers and prospect consumers, —Insta-yoga celebrities as well as all those who aspire to such ideal, hyperproduce images of often dangerous acrobatic and bizarre presentations of yoga asanas, mixed with those where they present their exciting lives at exotic places, which, if not always utterly carefree as we are told by the account owners themselves, certainly do not lack material wealth.”<sup>28</sup> (Malenović, 2016, p. 73)

O texto foi publicado em 2016, quatro anos antes de uma crise pandêmica em escala global. Porém, relatórios mercadológicos mostraram um aumento na oferta de serviços de bem-estar e atividades físicas que priorizassem esta questão, como é o caso da yoga, o que se alinha com a teoria proposta pela autora.

---

<sup>28</sup> “Instrutores de yoga e donos de empresas voltadas a este mercado se tornam celebridades com audiências multimilionárias e talvez, mais que qualquer outra mídia tradicional ou marketing, eles criam a percepção da yoga que temos hoje. (...) Em uma constante batalha por mais seguidores, inscritos e potenciais consumidores – celebridades Insta-yogi, assim como os que aspiram por tal ideal, produzem em excesso imagens de, muitas vezes, acrobacias perigosas e bizarras apresentações de asanas (poses), misturadas com aquelas onde eles apresentam sua fantástica vida em lugares exóticos. Estas que (se não sempre) são sem preocupações, como nos contam os próprios donos das contas, que certamente não possuem poucos recursos financeiros”

Além disto, os dados mercadológicos apresentados pelo Global Wellness Institute em relatório de Dezembro de 2021 corroboram que as redes sociais foram fundamentais para popularizar esta atividade física perante o grande público.

“Mindful movement is the smallest segment in terms of spending (\$29.6 billion in 2020) and. was the least negatively impacted by COVID-19 (-11.2% in 2020). In particular, yoga became a popular activity during the pandemic – not only as a good at-home exercise option when gyms were closed, but also as a stress reliever – and millions of people were prompted to try it for the first time in 2020. In spite of the rise in yoga participation, most new and existing participants were using free and low-cost digital platforms for their practices (apps, YouTube, etc.), and so spending still fell in this sector due to the pandemic shutdowns of yoga and. Pilates studios, in-person classes, workshops, etc.”<sup>29</sup> (Global Wellness Institute, 2021, p. 31)

Com a ampliação do grupo de pessoas que estaria familiarizado com a prática do exercício e com o estilo de vida anunciado nas redes sociais, aumenta-se o contingente de possíveis consumidores dos itens propagados por meio destes dois tópicos, bem como a segmentação de serviços e bens dentro deste mercado, inclusive dentro do segmento de luxo.

Esta regra vale para outras atividades físicas e para o mercado *fitness* em ampla escala, pois seus valores e propostas se enquadram nas demandas supracitadas pela sociedade.

Para identificar quais variáveis comporiam este imaginário dentro do universo *fitness*, foi feita pesquisa etnográfica ao longo de cinco anos, para observar quais seriam os símbolos valorizados por este grupo de consumidores na cidade de Brasília/DF.

---

<sup>29</sup> “O mindful movement é o menor segmento em termos de gastos (US\$ 29,6 bilhões em 2020) e foi o menos impactado negativamente pelo COVID-19 (-11,2% em 2020). Em particular, a yoga se tornou uma atividade popular durante a pandemia – não apenas como uma boa opção de exercício em casa quando as academias foram fechadas, mas também como um calmante – e milhões de pessoas foram estimuladas a experimentá-la pela primeira vez em 2020. Apesar do aumento na participação da yoga, a maioria dos participantes novos e existentes estava usando plataformas digitais gratuitas e de baixo custo para suas práticas (apps, YouTube, etc.), e assim os gastos ainda caíram neste setor devido às paralisações pandêmicas do yoga e estúdios de Pilates, aulas presenciais, workshops, etc.”

O valor mais elevado não se configurou como o ponto fulcral para definir se um produto ou serviço se enquadraria na categoria de luxo. Na realidade, o item decisivo para reconhecer como sendo deste patamar ou não foi o prestígio acumulado pelo profissional por meio do seu serviço.

Para exemplificar esta dinâmica, será mencionado o caso dos *personal trainers* que atuam em academias de luxo: os que possuíam em sua cartela de clientes pessoas famosas (dentro do nicho ou não) ou fossem reconhecidos dentro do grupo social ao quais estavam inseridos como profissionais gabaritados e de referência podiam cobrar valores mais elevados para a prestação do serviço do que os que estavam iniciando na área, por exemplo. Era o prestígio que garantiria ao profissional a possibilidade de cobrar um valor mais elevado pelo seu serviço.

Esta é uma dinâmica que ocorre em outros segmentos do mercado de luxo. As marcas que atuam neste segmento possuem símbolos atrelados à elas, que reforçam os valores buscados no imaginário dos consumidores. Para ser percebida como de luxo, não basta que ela cobre um valor alto – é necessário que as pessoas a reconheçam e a validem como de luxo.

Além do reconhecimento das pessoas que estão inseridas dentro deste circuito, é fundamental haja o reconhecimento também das classes que não possuem acesso a este universo, mas que o consumam na forma de desejar ingressar neste. Desta forma, se expande a noção de luxo atrelado àquela marca para além daquele grupo de consumidores que possui recursos pecuniários para inseri-las no seu consumo cotidiano, atrelando e consolidando conceitos simbólicos nos produtos e serviços das marcas.

Esta ação solidifica a marca perante mais setores da sociedade e reforça a percepção dela ser de luxo. (Allérès, Gama e Mouclier, 2000; Anido Freire, 2014; Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009; Loureiro e Araújo, 2014; Vickers e Renand, 2003; Vigneron e Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007)

“...consumers who buy massive prestige brands can mostly be driven by internal factors. The internal factors in this case are conspicuous consumption, hedonism, exploration, and vanity. The demands of modern life have urged individuals to have good appearance. The market offering really varies as the range is targeted from the upper level until lower level. The emergence of massive prestige brand is targeted to the lower level and middle level society to upgrade their lives into higher level than their existing position. The massive prestige brand can provide an opportunity for an individual to enjoy consuming a relatively expensive product. They do not buy the massive prestige brands for the sake of utility because the brands offer something more. They love the product because they gain pleasure from wearing it. The perception of risk is low therefore they are willing to try to wear the brand that might make them happy. Massive prestige brand can also imply a trendy modern life.”<sup>30</sup> (Mayasari e Wiadi, 2017, p. 14)

No caso do mercado *fitness*, essa percepção pode variar em distintas escalas. Existem noções que perpassam o nicho, como a de que certos esportes e marcas são consumidas por pessoas que possuam um maior recurso pecuniário, bem como de que alguns espaços são destinados à este público, o que é reforçado graças a elementos que estejam em seus interiores e sejam propagados pelas redes sociais, ao tornarem-se cenários da produção de conteúdo.

Já dentro do espaço físico das academias voltadas a esse público, é possível observar esse escalonamento nos serviços oferecidos e na sua acessibilidade, mas não é fácil de observar esse fenômeno ocorrendo na mesma marca, com raríssimas exceções.

Uma que pode ser citada para exemplificar é a marca Equinox, que possui a sua linha homônima que pode ser encaixada no luxo intermediário e

---

<sup>30</sup> “... os consumidores que compram grandes marcas de prestígio podem ser principalmente impulsionados por fatores internos. Os fatores internos, neste caso, são o consumo conspícuo, o hedonismo, a exploração e a vaidade. As exigências da vida moderna têm incitado os indivíduos a ter uma boa aparência. A oferta de mercado realmente varia, pois o intervalo é direcionado do nível superior ao nível inferior. O surgimento de uma forte marca de prestígio é direcionada para a sociedade de nível inferior e médio para atualizar suas vidas para um nível mais alto do que sua posição atual. A enorme marca de prestígio pode oferecer uma oportunidade para um indivíduo gostar de consumir um produto relativamente caro. Eles não compram as grandes marcas de prestígio por causa da utilidade, porque as marcas oferecem algo mais. Eles amam o produto porque eles têm prazer em usá-lo. A percepção de risco é baixa e, portanto, eles estão dispostos a tentar usar a marca que os deixa felizes. Uma grande marca de prestígio também pode implicar uma vida moderna e moderna.”

a linha E by Equinox, que se enquadra na do luxo de exceção graças aos serviços que fornece e a dificuldade de acesso, que é apenas para convidados selecionados que, de preferência, já sejam indicados por outros alunos.

Na questão dos serviços oferecidos, é possível observar que as academias de luxo oferecem diversos serviços e comodidades para os alunos. Além das aulas coletivas oferecidas na maioria das academias de redes mais populares (como dança, *spinning*, treinamento funcional e artes marciais), as academias desse segmento oferecem uma maior gama de modalidades e algumas que exigem maior investimento tecnológico para os alunos. A título de comparação, foi analisada a grade horária de atividades disponíveis nas três maiores unidades e a quantidade oferecida em cada uma delas:

- 45 modalidades na unidade Lago Sul da primeira rede de academias pesquisada; 52 modalidades na unidade Sudoeste; 19 na unidade Lago Norte.
- 36 modalidades na unidade Sudoeste segunda rede; 27 modalidades na unidade Asa Sul; 9 na unidade Guará.
- 28 modalidades na unidade Brasília da academia da terceira rede (a única da cidade).

As unidades Lago Norte e Guará das academias supracitadas possuem menor número de aulas por estarem dentro de *shoppings centers*, logo há uma limitação espacial que impede a construção de mais salas e de equipamentos como quadras e piscinas. As outras unidades já possuem maior espaço em seus interiores e todas possuem piscina e pelo menos uma quadra poliesportiva.

Além do maior número de aulas coletivas, quase todas as academias deste segmento (com exceção de uma situada em *shopping center*) possuíam uma área de *spa* para os seus alunos, onde eles poderiam usufruir

de sauna seca, sauna úmida e *jacuzzi*, sem custo adicional. Além disso, elas tem dentro do seu interior alguns serviços, variando conforme a unidade.

Em todas foram encontradas clínicas de fisioterapia (não incluído na mensalidade), em quatro tinham lojas de roupas, três tinham estúdios de pilates (também pago à parte), uma tinha uma loja de suplementos alimentares no seu interior e outra unidade tinha salão de beleza.

A oferta de lojas de produtos associados ao mercado *fitness* no mesmo espaço cria pequenos *clusters* na malha urbana, pontos de interesse deste público que se desloca até ele em busca dos produtos e serviços oferecidos. No caso do segmento de luxo deste mercado, além da sua localização em regiões com maior custo de vida, os preços cobrados nestes espaços também é mais alto – desde a mensalidade até os objetos vendidos.

Partindo da premissa que o luxo em seu âmago é indissociável da escassez, neste segmento de mercado essa prerrogativa ocorre de forma ímpar. Dentro dos espaços de consumo deste mercado, as particularidades que se encontram podem ser analisadas pelas que são explicitamente mencionadas e as indiretas.

### **6.7 Particularidades Explícitas**

Nas explícitas, o maior exemplo é a restrição de acesso pela cobrança de um preço fixo para acessar aquele local, sendo que quanto mais tempo de fidelização, menor o custo mensal mas maiores são as taxas para se desassociar.

Além disso, a localização daquele estabelecimento em bairros cujo metro quadrado apresenta um valor mais elevado também é uma variável que se mostra constante nos exemplos observados, bem como a não obrigatoriedade de uma proximidade com modais de transporte público

urbano, pois o seu público consumidor se deslocaria a pé (quando está nas cercanias do lugar) ou de carro próprio (se o trajeto for maior).

Em Brasília, a proximidade com equipamentos urbanos como parques também foi encontrada em duas academias pesquisadas. Uma das unidades analisadas fica na beira do Lago Paranoá, área de grande valorização fundiária da cidade.

É válido destacar que esse cenário é encontrado quando há a possibilidade de pagamento: existem centros de treinamentos para membros de alguns grupos cujo acesso é apenas permitido mediante convite de praticantes que adquiriram um grande volume de capital social e tornaram-se líderes dentro daquele grupo.

Na parte de códigos explícitos, ainda é possível encontrar outro ponto de exclusão. Em países como Estados Unidos e Inglaterra, ainda observam-se academias cujo acesso se dá apenas por meio de lista de espera ou por indicação de alunos para que os novos possam “furar a fila”, promovendo uma percepção de escassez e exclusividade de acesso. No mercado brasileiro, essa prática não foi encontrada em pesquisa de campo realizada entre academias de luxo em diversas capitais.

## **6.8 Particularidades Implícitas**

Nas implícitas, encontram-se códigos sociais que validam a conduta da pessoa naquele espaço. Considerando a prerrogativa que o *fitness* seja um estilo de vida (Gomes da Costa, 2019) e não apenas a prática de um esporte, é compreensível que existam símbolos partilhados por membros de vários subgrupos distintos, como o reconhecimento do grande volume muscular e do baixo percentual de gordura como algo positivo.

A roupa é encontrada como um dos códigos sociais de cada local. Em estúdios *boutique* com serviços cujo público-alvo se mostre majoritariamente

feminino (que cobrem por aula avulsa, ao invés de um pagamento fixo mensal), além do corpo atlético (um misto do corpo padrão da moda e das redes sociais), o traje padrão era conjuntos de top e *leggings* da mesma marca, utilizando o mesmo material e cor (ou combinações de materiais e cores distintos), sem o uso de camiseta.

A mesma combinação de traje e porte físico foi encontrada em alguns subgrupos dentro das academias de ginástica que possuíam uma ampla gama de aulas coletivas – em modalidades como ginástica localizada, que também possuía um predomínio de mulheres e de uma condição social similar às do estúdio *boutique*, a combinação era idêntica.

Já no meio do CrossFit, o padrão corporal se assemelhava ao corpo padrão do Instagram (para homens e mulheres), com maior volume e definição muscular no caso feminino. Já o traje incluía o uso de meias de cano alto, que desempenhariam uma função auxiliar na execução dos exercícios, shorts ou *leggings* (para ambos os gêneros) e o não uso de camiseta por parte dos homens (uma regra que não é geral, mas não é mal vista neste universo, ao contrário de ambientes como as aulas de ginástica localizada).

No universo fisiculturista, o padrão corporal já abarcava volumes musculares maiores e roupas que dessem destaque a isso – regatas de alças finas para homens, o mesmo conjunto de top e *legging* para mulheres, para citar dois exemplos. Em treinos de fisiculturismo, fazer barulhos como gemidos ou respirações fortes entre repetições é uma prática que não é mal vista, ao contrário de espaços como aulas de pilates ou de ginástica localizada.

### **6.9 Padrões de uso por horários durante dias úteis, finais de semana e feriados.**

Outra forma de utilização do espaço interno foi encontrada ao analisar o comportamento e o público em distintas faixas de horário e de lugares

dentro da academia, bem como ao entrevistar profissionais que atuam naquele espaço. Para iniciar, serão apresentadas as dinâmicas correspondentes aos dias úteis ao longo de três anos de coleta de dados. Para minimizar as variações sazonais de fluxo que ocorrem (como um aumento no número de alunos no período pré carnaval ou uma redução em dias mais frios), será feita uma média de comportamentos que englobam diferentes meses do ano.

No período mais cedo da manhã (entre 5:30h e 9h), além dos alunos de mais idade (principalmente em aulas coletivas como Pilates, que iniciava as 7h), havia um grande número de pessoas que utilizavam a academia antes de iniciar o expediente nas suas atividades laborais. Vale ressaltar que o horário de trabalho mais amplamente utilizado na cidade de Brasília/DF é das 8h da manhã até as 18h, porém não é necessariamente um período fixo, podendo haver variações a depender de cada pessoa e local de trabalho.

Na faixa entre 8h e 9:30h, iniciava-se uma mudança progressiva de público. Saem os profissionais com roupas sociais indo para um dia de trabalho e entram os idosos, que estão presentes no primeiro turno mencionado, porém encontram-se em maior volume na área da musculação e em aulas coletivas, como de alongamento ou ginástica localizada.

No período entre 9:30h até meio-dia, além dos idosos, encontram-se muitas pessoas que possuem horário flexível ou em regime de plantões (como empresários, médicos e profissionais da área de segurança pública, por exemplo), mulheres grávidas, pais de bebês que estavam levando seus filhos para atividades destinadas à eles ou pessoas que se dediquem à cuidados com a casa e a família. Neste horário, é possível observar uma diferenciação por gênero e os lugares onde as interações ocorrem.

No espaço da lanchonete, grupos de mulheres com idades entre aproximadamente 30 a 60 anos se reúnem após uma aula coletiva que elas recém terminaram de fazer, conversando sobre temas pessoais das suas vidas (como família, desafios pessoais, gostos compartilhados, etc.)

enquanto algumas ingeriam alguns alimentos, adquiridos na lanchonete da própria academia ou trazidos em recipientes próprios. Boa parte utiliza roupas de marcas vendidas na loja que está situada dentro da própria academia e possuía familiaridade com o segmento da estética, por meio de procedimentos cirúrgicos ou não-cirúrgicos.

Apesar de justas, pois são roupas esportivas, elas exibiam uma notável discrição. O uso de logos não era comum (exceto em poucas bolsas de luxo internacional), os tons se mantinham em grande parte em uma escala mais sóbria. Quando havia o uso de cores fortes, eram em combinações minuciosas ou em peças menores, tornando-se um ponto de cor ao invés da peça principal. O uso de joias discretas também era comum. Um cordão de ouro, uma medalha com uma imagem sacra, um brinco pequeno – todas eram peças que se via com certa frequência neste público.

O padrão discreto de vestuário neste ambiente é um fenômeno que já foi abordado em pesquisa prévia desta pesquisadora. Ao analisar o padrão de consumo de luxo em Brasília, foi definido por meio de pesquisa *in loco* e entrevistas com funcionários deste segmento que o padrão brasileiro é mais discreto, influenciado também pela proximidade com o cerne da estrutura política nacional, o que origina um padrão de consumo que busca peças mais sóbrias e comedidas, quando comparado com outros mercados nacionais. (Bulnes, 2017)

Já nesta faixa de horário, porém no público masculino, o cerne das atividades sociais encontrava-se na área de spa da academia. Possuía um número reduzido de participantes, quando em comparação com as interações que ocorriam na lanchonete, porém era o local onde conversas sobre temas em comum ocorriam entre este grupo. Temas relacionados à área empresarial, viagens e interesses mútuos pautam as conversas travadas naquele lugar e grupos de indivíduos combinam de se reunir naquele espaço, principalmente na faixa de horário do período da noite e nas sextas-feiras.

Na faixa de horário entre 11:30h e 14:30h, os dois grupos mencionados davam lugar às pessoas que estavam no horário de almoço das suas atividades laborais, principalmente após as 12h. A oferta de aulas coletivas era reduzida (com poucas exceções no horário de almoço) e o serviço de passar roupas dos alunos enquanto eles estavam praticando atividade física era reiniciado pela academia.

Na sala de musculação, entre o período de 10h até 12h observavam-se pequenos grupos de homens (entre 2 a 5 membros) interagindo entre as séries de exercícios, principalmente de membro superiores. Enquanto um executava a repetição, outro fazia companhia e conversava em volta, sobre pautas similares às encontradas no spa. Entre mulheres, esse fenômeno não ocorre de forma tão significativa.

A partir das 14h, o fluxo de adultos reduzia consideravelmente, ficando poucas pessoas na área da musculação, não tendo oferta de aulas coletivas até as 17h. Porém, aumentava-se o número de crianças e adolescentes, que frequentavam o espaço destinado à eles por meio de um programa particular de atividades no contraturno escolar. O ambiente da academia também torna-se um ponto de encontro deste público. A área de spa neste período está fechada e o seu uso é proibido para crianças e adolescentes desacompanhados.

Graças à alta temperatura costumeira (>25°C, ao longo do ano) que ocorre na cidade de Brasília/DF nesta faixa de horário (12h até as 16h), as roupas são mais adequadas ao fator climático, com a predominância de shorts, bermudas, tops e regatas entre os frequentadores.

De 17h até as 20h é quando a academia passa por um dos seus momentos de pico diários – o fluxo de alunos aumenta, motivado pelo final do expediente diário. Há um aumento na oferta e na variedade de aulas coletivas. As interações sociais neste período iniciam-se agitadas, motivada por pessoas que se reúnem na área da lanchonete para tomar um café da tarde, antes ou depois do treino, e colocar o papo em dia. Famílias se

reencontram com seus filhos, que recém saíram da área infantil da academia, colegas se juntam depois do trabalho e antes da próxima aula coletiva, entre outros grupos. A dinâmica assemelha-se a encontrada em uma cafeteria na cidade, porém as interações não costumam demorar horas a fio.

Após as 19h, as interações sociais já ocorrem de forma mais tímida que no matutino, geralmente apenas durante as aulas coletivas que deem espaço para tal, não ocorrendo com frequência o encontro de alunos para interagir na lanchonete, que encerra as suas atividades às 21h.

O consumo de alimentos era uma das principais atividades que proporcionavam momentos de sociabilização entre os frequentadores do espaço da academia. O fluxo de pessoas e a forma que elas utilizavam aquele lugar variava conforme a hora do dia, porém a lanchonete oferecia um espaço de sociabilização contínuo, onde pessoas poderiam se reunir para conversar sobre algo ou partilhar uma refeição em conjunto.

Dentre os alimentos consumidos, a grande maioria estava inserida dentro da categoria de alimentos puros perante o grupo de consumidores do meio *fitness* – café, frutas, alimentos funcionais, castanhas, etc. O tópico alimentação foi encontrado algumas vezes, ao mencionar alguma dieta ou alimentos que fossem indicados pelo nutricionista, com fins de proporcionar maiores ganhos na prática da atividade física.

Dentro da academia, percebe-se que existem homens e mulheres que carregam símbolos que entremeiam com os encontrados no mercado de luxo fora do universo *fitness*. Foram observadas mulheres que portavam bolsas de marcas de luxo internacionais, como Louis Vuitton, bem como pessoas portando joias durante a prática de atividade física. Porém o seu uso é discreto e não verbalizado.

Este padrão foi identificado em um período pré-pandêmico, porém observou-se a repetição de alguns comportamentos mencionados após a reabertura das academias de ginástica.

## **6.10 Elementos tangíveis do luxo nos espaços físicos das academias**

No mercado nacional, ao abordar a questão espacial, observou-se que a categorização de luxo é definida por elementos tangíveis e intangíveis dentro dos espaços pesquisados. Essa definição não passa apenas pelo uso dentro destes pela população, mas por elementos físicos, visíveis e palpáveis, que são imbuídos nestes espaços a fim de torná-los lugares para determinados grupos de consumidores.

No grupo dos tangíveis, o primeiro e principal item a ser destacado é a arquitetura. Esses espaços eram planejados por arquitetos que visavam incorporar tendências e criarem ambientes propícios para a sua representação em redes sociais, seguindo tendências que são bem vistas em uma escala global, pois neste caso em específico, são locais projetados para atender a um público que circula pela rede de não-lugares.

Ao mesmo tempo, eles buscam incorporar elementos dos locais onde estão sediados estes empreendimentos, como aproveitar a grande incidência de luz solar por meio de grandes janelas ou utilizar de elementos arquitetônicos que precediam à instalação daquela academia e repaginá-los para adequá-los a proposta arquitetônica do local.

É possível observar a importância dos elementos arquitetônicos na construção do imaginário de lugar de luxo perante o público e como ele se encaixa meticulosamente dentro das representações imagéticas das redes sociais.

Figura 92 - Sala de Spinning na academia Les Cinq, em São Paulo/SP



Fonte: GPS Lifetime. Disponível em: <<https://gpslifetime.com.br/conteudo/variedades/fala-personal/76/conheca-a-les-cinq-gym-a-academia-dos-famosos>>

Figura 93 - Interior da sala de spinning da academia KX, situada em Londres, Inglaterra.



Fonte: Gymkit UK. Disponível em: < <https://www.gymkituk.com/solutions/our-projects/kxu/> >

Figura 94 - Sala de convívio social dentro da unidade E by Equinox em Nova York, Estados Unidos.



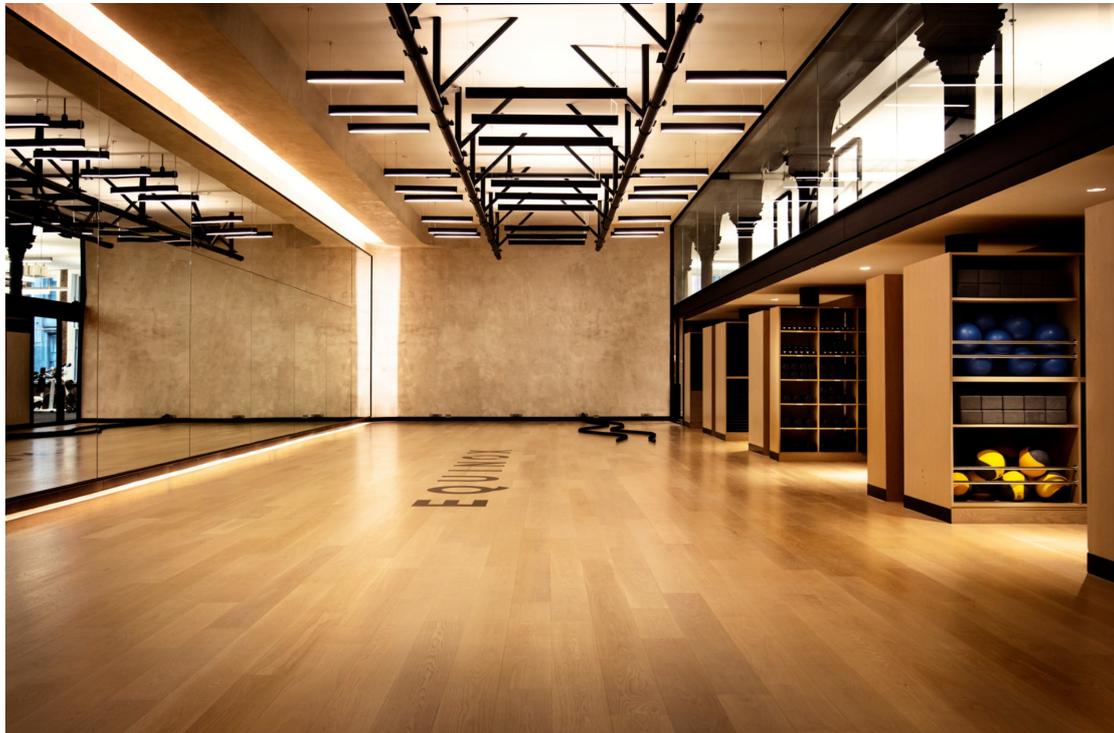
Fonte: E Madison Avenue. Disponível em: < <https://www.equinox.com/clubs/new-york/uptown/emadison> >

Figura 95 - Fachada da unidade Sudoeste da academia Unique, de Brasília/DF

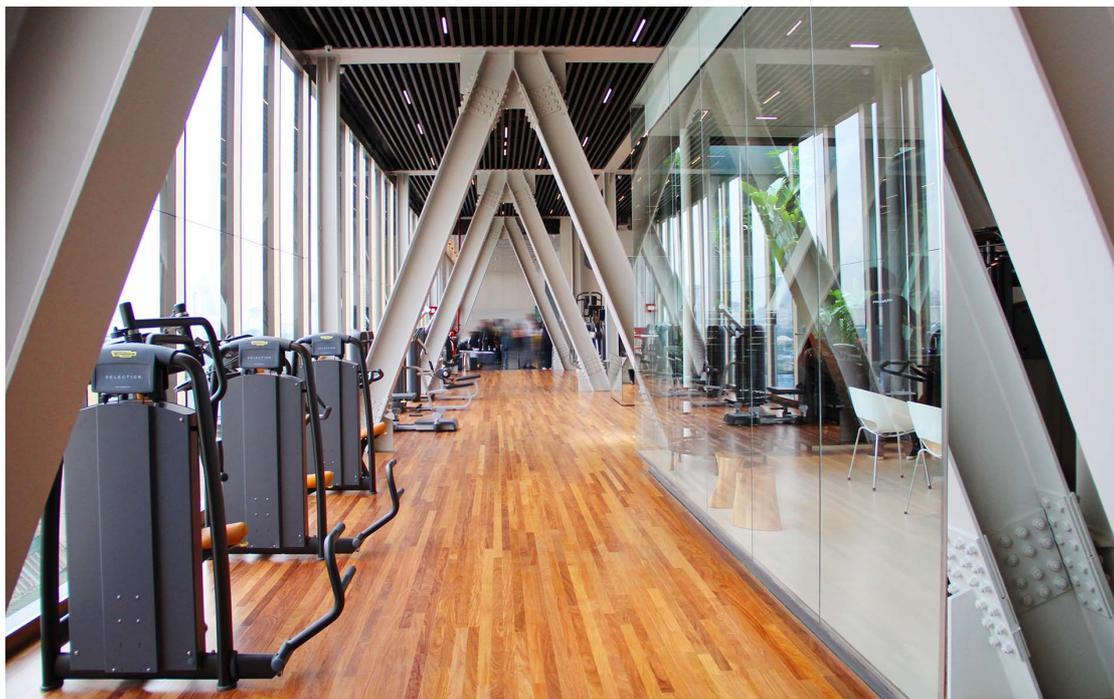


Fonte: Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.com/casual/as-8-academias-de-ginastica-mais-legais-do-mundo/>>

Figura 96 - Sala de aula coletiva na E by Equinox de Greenwich, Estados Unidos.

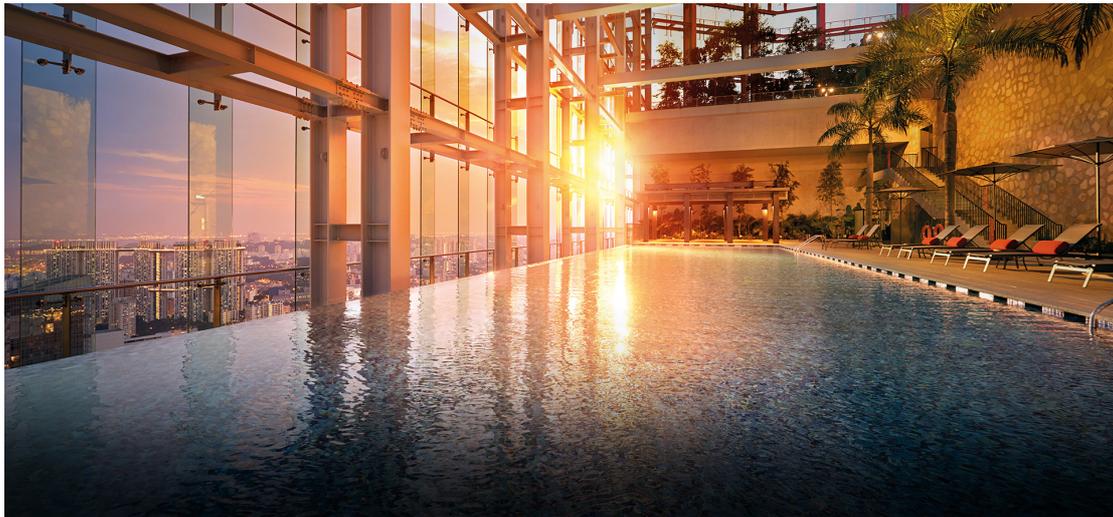


Fonte: Equinox. Disponível em: <[https://images.ctfassets.net/drib7o8rcbyf/75q2Ydn0OCz7XMKq2TAz7D/e30276dfa1c5102defa473a277a391f5/Equinox\\_ClubPage\\_OtherLocations\\_Flatiron\\_2300x1533-min.jpg](https://images.ctfassets.net/drib7o8rcbyf/75q2Ydn0OCz7XMKq2TAz7D/e30276dfa1c5102defa473a277a391f5/Equinox_ClubPage_OtherLocations_Flatiron_2300x1533-min.jpg)>  
Figura 97 - Corredor da unidade Iguatemi Faria Lima da academia Bodytech, em São Paulo/SP

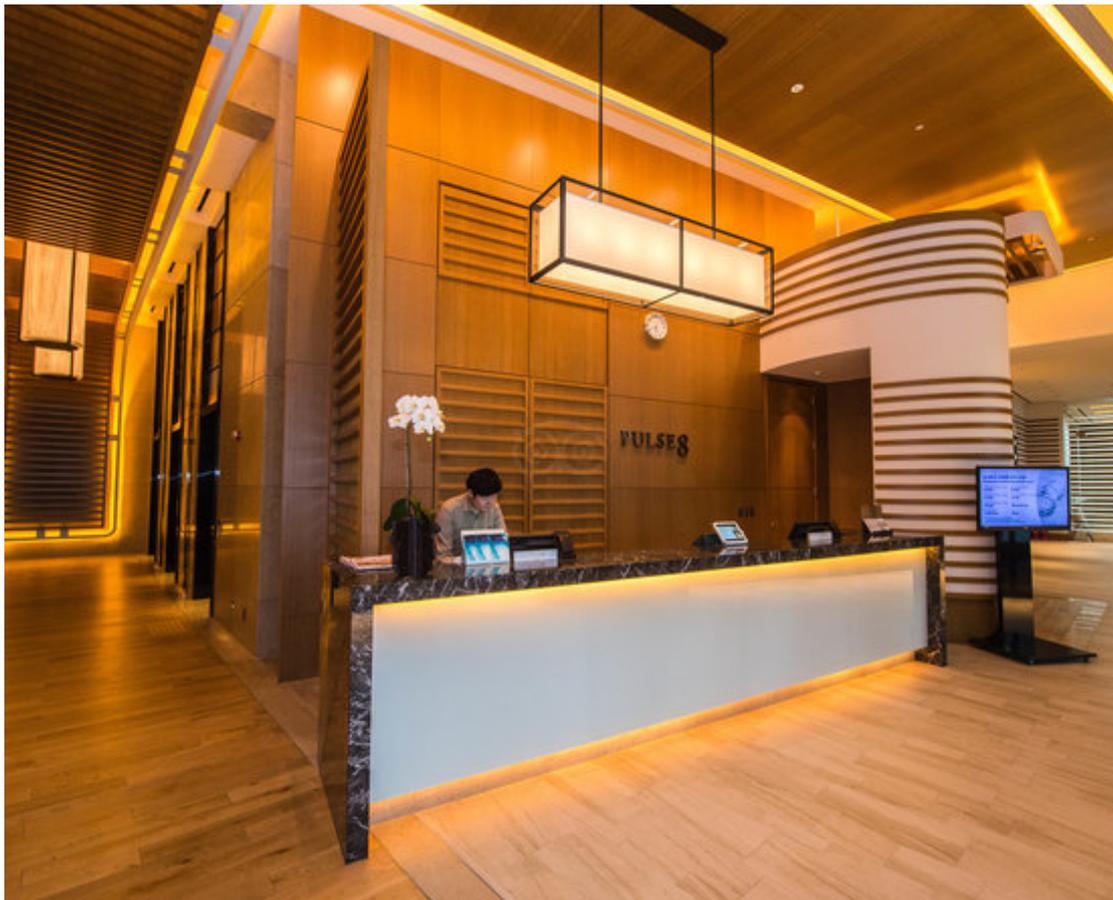


Fonte: Lock. Disponível em: <<https://www.lock.com.br/projeto/bodytech-iguatemi-faria-lima/>>

Figura 98 - Piscina da academia Gravity, de Singapura.



Fonte: Gravity Gym. Disponível em: < <https://www.gravityclub.com/en/theclub/facilities#facilities> >  
Figura 99 - Recepção da academia Pulse 8, em Seul, Coréia do Sul.



Fonte: Trip Advisor. Disponível em: < [https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294197-d3477158-i146205800-Conrad\\_Seoul-Seoul.html](https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294197-d3477158-i146205800-Conrad_Seoul-Seoul.html) >

Figura 100 - Interior da sala de barre da academia SOMA, em Sydney, Austrália.



Fonte: Body + Soul. Disponível em: < <https://www.bodyandsoul.com.au/fitness/training-tips/is-this-the-most-luxurious-gym-in-australia/news-story/aec96ab847d81134c6481df2452c2ed0> >

As fotos disponibilizadas são de academias em quatro continentes diferentes, em países com grandes diferenças culturais entre si, mas todas apresentam itens de materiais em comum: o uso de madeira e iluminação indireta são os que mais se destacam. Nas salas de *spinning*, encontram-se luzes coloridas neons, dentro de uma sala sem abertura externa (como janelas).

Os elementos arquitetônicos agregam valor percebido ao espaço geográfico da academia e aos conteúdos midiáticos que são produzidos em seu interior. A presença de elementos comuns à redes de não-lugares globais projeta estes estabelecimentos para um público que esteja habituado a circular pelas redes de trânsito, independente de serem locais da cidade onde elas estão sediadas ou não.

Ao frequentarem seu espaço interno, os clientes podem atrelar os símbolos inerentes àqueles lugares ao seu capital social e disseminá-los para um público maior, sem restrições espaciais ou temporais (pois as postagens podem ser vistas após a sua realização). Desta forma, a empresa também difunde seus símbolos perante grupos que não sejam necessariamente os

que compõem o seu público-alvo, consolidando o seu caráter de centralidade do consumo de luxo.

A aquisição de capital social se mostra mais explícita ao observar os diversos grupos que se reúnem no mesmo espaço físico (o interior da academia). Em observação empírica ao longo de quatro anos, foi observado que cada grupo possui seu código de conduta, vestimenta, símbolos valorizados e corpo referência (o *shape*). Cada item destes que o indivíduo desvenda e passa a utilizar perante aquele grupo pode ser enquadrado como parte do capital social construído e da consolidação de pertencimento.

Apesar do capital social ser um ponto que exerce influência no perfil de consumo dentro do universo fitness, a sua obtenção e o senso de pertencimento à comunidade se mostram dois fatores importantes para a fidelização do cliente aos estabelecimentos de prática de atividade física, porém eles não são os fatores decisivos para a frequente ida ao local. Como demonstrado por em pesquisa que comparou estes dois itens em relação a academias tradicionais e a *boxes* de CrossFit, uma modalidade que possui forte componente social perante seus integrantes, formando uma comunidade em torno da prática.

“Positive correlations were observed between gym attendance and the measures of social capital and community belongingness. A linear regression was conducted to establish whether gym type along with social capital and community belongingness was a predictor of gym attendance. Only 6 per cent of the variance in gym attendance was accounted for by social capital, community belongingness and gym type, indicating that 94 per cent of the variation in gym attendance cannot be explained by these three factors, and other variables are influencing gym attendance” (Whiteman-Sandland, Hawkins e Clayton, 2018, p. 1553)

A influência das redes sociais no comportamento humano em relação à prática de atividade física e dos símbolos implícitos ainda é um tema que exige maiores estudos, visto que é um fenômeno que ocorre de forma mais ampla há pouco mais de uma década, no entanto, oferece respostas sobre o comportamento de consumo deste mercado e pavimenta o caminho para

pesquisas mais aprofundadas nesta área. (Fragoso, 2012; Magalhães, Brasil e Bernardes e Tiengo, 2017; Oh *et al.*, 2013; Pick, 2012; Rebs, 2010; Sacramento, Magalhães e Abib, 2020; Sassatelli, 1999; Silverstein, Fiske e Butman, 2005; Vaterlaus *et al.*, 2015; Williams, 2017)

## **7. Conclusão**

As dinâmicas sociais geram impactos inéditos nas malhas urbanas. De novas centralidades até áreas que se tornam degradadas, elas têm o poder de criarem lugares de interesse, seja para o capital, seja para a população que está excluídas dos lugares de reprodução deste.

Diferentes grupos sociais e culturais utilizam o espaço de formas distintas, trazendo e imprimindo suas particularidades para estes locais e transformando-os em lugares, imbuídos de símbolos, significados, regras de comportamentos de aquisição de capital social e de conduta social únicas, que são partilhadas entre seus membros.

Com o novo paradigma de comunicação advindo da internet e das redes sociais, a transmissão das mensagens perdeu a sua barreira geográfica e temporal e pôde alcançar pessoas que estejam a milhares de quilômetros de distância, bem como que vejam a mensagem anos depois da sua publicação. A transmissão dos códigos supracitados agora não depende de forma crucial da proximidade entre os membros daquele grupo – ela pode ser acessada por qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Com isso, há uma expansão dos símbolos e a formação de grupos que partilham destes, bem como o desenvolvimento de uma linguagem imagética que se propague de forma eficaz por meio das redes sociais e seus produtores de conteúdo.

Estes não precisam ser necessariamente grandes celebridades com audiências de milhões de pessoas – para produzir conteúdo nas redes sociais, basta o indivíduo pegar o seu celular e... produzir.

Seja por meio de fotos, vídeos, textos ou áudios, o formato é democrático e não exige respaldo de grandes veículos de comunicação que compõem a mídia de massa. Antes, para que uma mensagem fosse veiculada para milhares ou milhões de pessoas, era necessário ser transmitida por meio da mídia de massa. Pessoas cuja voz e físico eram conhecidos e ouvidos se tornavam celebridades e compunham um grupo seleto, que possuía o poder da comunicação e os recursos financeiros para difundir-la sem as restrições geográficas limitantes.

Atualmente, pessoas comuns sem treinamento de mídia podem difundir suas mensagens. Surge o influenciador digital, que é alguém com um púlpito fiel de seguidores que ouve e compartilha das suas mensagens. Só que esta categoria é plural – desde os nanoinfluenciadores, com mil a cinco mil seguidores, até as celebridades que cresceram no universo da internet, que possuem milhões de seguidores e furaram a bolha deste meio, adentrando na mídia de massa e aumentando o seu alcance.

Para prover uma âncora espacial desta análise, foi eleito o universo *fitness*, pois ele é um meio que possui estreita relação com as novas dinâmicas de comunicação e apresenta um caráter imagético forte, que auxilia a consolidar seus símbolos perante um grande público.

Neste segmento, notou-se que no mercado nacional há uma grande proximidade e adoção de símbolos de um país em questão: Estados Unidos. Essa ligação pode ser datada desde o período do advento do *fitness* na cultura de massa, capitaneada por grandes franquias de filmes com atores que possuíssem grande volume muscular. Neste momento, os Estados Unidos consolidaram-se como o centro deste mercado, oferecendo uma ampla gama dos símbolos adotados por estes subgrupos que compõem este universo.

As redes sociais assumem um caráter ímpar ao promover interações sociais sem as barreiras previamente mencionadas. Grupos, fóruns, páginas

e perfis servem como centros onde os integrantes trocam referências, concatenam ideias, debatem temas e interagem em várias escalas.

Ao pensar em uma escala urbana, é possível afirmar que estes pontos atuam como os centros urbanos de outrora, em diferentes escalas. Enquanto o centro tradicional congregava a maior parte da população em atividades distintas e em maior pluralidade de interesses no mesmo espaço geográfico, os centros das redes sociais reúnem um contingente menor de pessoas, porém que estão espalhadas por diversos lugares do mundo, e em torno de um interesse mútuo. Comunidades de pessoas com as mesmas afinidades se formam, onde elas se juntam para discutir sobre o tema em comum que as unem.

Como utilizamos o universo *fitness* como âncora para a análise, a centralidade encontrada que possui maior capilaridade na malha urbana e congrega um número maior e mais diverso de frequentadores é a academia de ginástica. Para reduzir o número de unidades e poder aprofundar nos símbolos que iriam ser analisados na pesquisa, definiu-se que o segmento mercadológico pesquisado seria o de luxo, que possui menos unidades na malha urbana brasileira (oito unidades de três redes distintas).

Após extensa pesquisa de campo onde coletaram-se dados primários a respeito do comportamento de consumo dos frequentadores dos lugares e cruzou-se estas informações com o uso destes espaços na esfera virtual (por meio das geotags dos lugares, das hashtags de pertencimento ao grupo de frequentadores daquela rede e de postagens onde a marca fosse marcada), descobriu-se que existem símbolos específicos ao universo *fitness* e às suas subculturas, como o CrossFit e o fisiculturismo.

Como os dois pilares deste universo são a alimentação e a prática de atividade física, ambos foram abordados de forma mais aprofundada em duas seções desta tese, exemplificando os símbolos atrelados a cada um deles e como eles eram percebidos dentro deste universo. Também foi abordado o uso nocivo relacionado ao *fitness* destes dois itens e como o

discurso universal do *fitness* (“viva bem, viva com saúde e qualidade de vida”) não necessariamente é aplicado no processo de ganho de capital social perante os grupos.

Na parte final da tese, abordou-se as dinâmicas de consumo deste universo, bem como as particularidades que ocorrem dentro do universo de luxo. Além de abordar a evolução dele para um luxo emocional, que apoiado no hedonismo, busca fornecer experiências únicas para os seus clientes (ao invés de objetos funcionais), o que também se encaixa no meio *fitness*, principalmente com o aumento na busca por bem-estar físico e mental, que compreendem atividades relacionadas a este universo (como a prática de yoga, por exemplo).

Além disto, mostrou-se que há uma evolução – o *fitness* atualmente não compreende apenas a prática de uma atividade física e a adoção de uma alimentação saudável. Ele evoluiu suas práticas para todo um estilo de vida, que compreende comportamentos, símbolos e atividades ímpares, sendo reproduzidos por meio de redes sociais e de interações *in loco* nas centralidades deste segmento de mercado, consolidando as redes sociais como um agente transformador do espaço, ao proporcionar os convívios sociais e a reprodução do capital ao gerar centros espaciais físicos voltados a suprir a demanda dos consumidores que buscam os símbolos valorizados pelo consumo conspícuo.

As redes sociais auxiliaram a amplificar as mensagens transmitidas por dentro deste grupo. Permitindo que membros compartilhem informações, formou-se um padrão de consumo conspícuo dentro de cada subgrupo, pois estes possuíam acesso à dados e produtos em uma escala global, criando comunidades que são interligadas apenas pelo interesse mútuo em um tema, independente da sua proximidade geográfica, mas que criam impactos e estruturas no espaço em que se reúnem.

## 8. Bibliografia

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 56, jul. 1995.

AITKEN, S. C.; ZONN, L. E. **Place, Power, Situation and Spectacle: A Geography of Film**. 1. ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 1994. v. 1

AKNOUCHE, F. *et al.* **Anabolic steroids and extreme violence: a case of murder after chronic intake and under acute influence of metandienone and trenbolone** *International Journal of Legal Medicine* Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, , 1 jul. 2021. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s00414-021-02587-y>>. Acesso em: 2 fev. 2022

ALLÉRÈS, D.; GAMA, M.; MOUCLIER, J. **Luxo ... : estratégias, marketing**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2000.

ALMEIDA FONTES, O. DE; CHAGAS BORELLI, F.; CASOTTI, L. M. COMO SER HOMEM E SER BELO? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE MASCULINIDADE E O CONSUMO DE BELEZA. **Revista Eletrônica de Administração** , v. 72, n. 2, p. 400–432, 2012.

ALVAREZ, E. **Muscle boys: Gay gym culture**. 1. ed. New York: Routledge, 2007.

ALVES, W. P.; CAETANO, M. M. R. **O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram** Campo Grande: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4 jun. 2015 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/aida-a-melhor-vendedora-do-mundo/14380/>>. Acesso em: 4 jan. 2022

AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 1, p. 1–10, 2008.

AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 209–234, 2008.

AN. Polícia apreende remédios de emagrecimento suspeitos de ter fórmula proibida em Joinville | NSC Total. **NSC Total**, p. 1–1, 24 set. 2019.

ANDOR BRODEUR, M. **Why male body shaming is on the rise in the media** . Disponível em: <<https://www.bostonglobe.com/lifestyle/2015/03/08/manshaming/F41OidjmYSzlbTvMGua0sJ/story.html>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

ANDRADE, O. *et al.* Efeitos adversos da sibutramina no tratamento da obesidade. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, p. 1–12, 2018.

ANIDO FREIRE, N. When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 12, p. 2666–2675, 1 dez. 2014.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! BT - Advances in Luxury Brand Management. *In*: KAPFERER, J.-N. *et al.* (Eds.). . Cham: Springer International Publishing, 2017. p. 43–57.

AU-YONG-OLIVEIRA, M. *et al.* **Strain effect - A case study about the power of nano-influencers** Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI. **Anais...**Coimbra: IEEE Computer Society, 1 jun. 2019

AUGÉ, M. **Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité**. [s.l: s.n.].

AURÉLIO, R. P.; OLIVEIRA, V. J. C. DE. INFLUÊNCIAS DA MÍDIA PARA O PADRÃO DE BELEZA FEMININO. **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**, v. 1, n. 9, p. 1–5, 30 jun. 2018.

BAKKER, M. Luxury and tailor-made holidays. **Travel & Tourism Analyst**, n. 20, p. 1–47, 2005.

BAKSHY, E. *et al.* **Identifying “Influencers” on Twitter** 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM). **Anais...**Hong Kong: 2011Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/24780876/file.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2020

BARCELOUX, D. G. Anabolic-Androgenic Steroids. *In*: **Medical Toxicology of Drug Abuse: Synthesized Chemicals and Psychoactive Plants**. 1. ed. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Ltd, 2012. v. 1p. 275–294.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. **A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...**Foz do Iguaçu: 2014Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 4 jan. 2022

BAUDRILLARD, J. Consumer Society. *In*: **Jean Baudrillard: Selected Writings**. [s.l: s.n.]. p. 17–26.

\_\_\_\_\_. **Simulacra and Simulation**. 14. ed. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. v. 29

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. v. 1

BBC NEWS. **Kylie Jenner becomes first woman with 300 million Instagram followers**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-59979648>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

BELLO, C. **Tudo sobre a técnica de maquiagem “contouring”**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/tudo-sobre-a-tecnica-de-maquiagem-contouring/>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

BERNARDI, F.; CICHELERO, C.; VITOLO, M. R. Comportamento de restrição alimentar e obesidade. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 1, p. 85–93, fev. 2005.

BERNUZZI DE SANT’ANNA, D. **História da beleza no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014. v. 1

BLOUIN, A. G.; GOLDFIELD, G. S. Body image and steroid use in male bodybuilders. **International Journal of Eating Disorders**, v. 18, n. 2, p. 159–165, set. 1995.

BOULLIER, D. Habitele: mobile technologies reshaping urban life. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 6, n. 1, p. 13–16, out. 2014.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. 1. ed. Westport: Greenwood, 1986. v. 1p. 241–258.

\_\_\_\_\_. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. New York: Routledge, 1987.

BOURDIEU, P.; ACCARDO, A. **La miseria del mundo**. [s.l.: s.n.]. v. 37

BRASIL. **Vigitel Brasil 2018: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico : estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2018](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2018)>. Acesso em: 30 out. 2020.

BROERS, D. **The influence of review formats on consumers’ purchasing intention of fitness supplements**. Twente: University of Twente, 2020.

BRONNER, F.; HOOG, R. DE. Social media and consumer choice. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 1, p. 51–71, 1 jan. 2014.

BRUNATO, I. **O pai do fisiculturismo: Conheça Eugen Sandow, que se tornou até instrutor do rei George V**. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-pai-do->

fisculturismo-conheca-excentrica-vida-de-eugen-sandow.phtml>. Acesso em: 27 jan. 2022.

BULNES, B. A. F. DE. **Projeções Espaciais do Consumo de Luxo em Brasília, Distrito Federal**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2017.

\_\_\_\_\_. Luxury consumption and its spatial impacts in the city of Rio de Janeiro. *In*: ALCÁNTARA, M.; GARCÍA MONTERO, M.; SÁNCHEZ LÓPEZ, F. (Eds.). **Estudios culturales: Memoria del 56.º Congreso Internacional de Americanistas**. 1. ed. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2018. p. 100–110.

CABETTE FÁBIO, A. Homens relatam angústia com pressão estética e corpos idealizados nas redes. **UOL Tab**, p. 1–1, 30 out. 2020.

CACHINHO, H.; SALGUEIRO, T. B. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. *In*: CARRERAS, C.; MIRANDA PACHECO, S. M. (Eds.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. v. 1p. 9–40.

CAMPBELL, C. The Sociology of Consumption. *In*: MILLER, D. (Ed.). **Acknowledging Consumption**. 1. ed. New York: Routledge, 2005. v. 1p. 103–132.

CAMPOS FREIRE, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 11, n. 63, p. 277–286, 2008.

CARVALHO ANDRADE, J. *et al.* **Alimentação Saudável no Instagram: Rede de Hashtags** Anais do Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM). **Anais...** Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 9 jul. 2019 Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6546>>. Acesso em: 5 jan. 2022

CASTELLANELLI, C. A. Transferência de significado entre a marca e o consumidor: O «Efeito Vampiro» nas propagandas endossadas por celebridades. **Espacios**, v. 37, n. 37, p. 1–6, 12 ago. 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

\_\_\_\_\_. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, n. 75, p. 11–23, 2008.

\_\_\_\_\_. **The Rise of the Network Society**. [s.l: s.n.]. v. I

CASTRO, A. L. DE. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida** VIII

Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. **Anais...**Coimbra: Universidade de Coimbra, 16 set. 2004

CASTRO, A. L. DE. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007. v. 1

CHAMUSCA, M. **Centralidade no espaço e no ciberespaço: uma nova perspectiva de análise de mercado**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/centralidade-no-espaco-e-no-ciberespaco-uma-nova-perspectiva-de-analise-de-mercado>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

CHAPMAN, D. L. **Sandow the Magnificent: Eugen Sandow and the Beginnings of Bodybuilding**. Chicago: University of Illinois Press, 1994. v. 1

CHATZOPOULOU, E.; FILIERI, R.; DOGRUYOL, S. A. Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 4, p. 1270–1297, 1 dez. 2020.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 1, p. 218–225, 1 abr. 2012.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. 1. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1933. v. 1

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, C. H. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 395–405, 2009.

CLAVAL, P. **La Géographie Culturelle**. 1. ed. Paris: Nathan Université, 1999.

CORBUSIER, LE; JOSÉ LUIS SERT. Carta de Atenas. **Ciam**, p. 1–35, 1942.

CORRÊA, R. O Espaço Urbano. **Editora Ática, Série Princípios**, v. 3, p. 1–16, 1995.

CORRÊA, R. L. Repensando a teoria das localidades centrais. *In*: **Geografia: teoria e crítica: o saber posto em questão**. 1. ed. [s.l: s.n.]. v. 1.

CROCKETT, M. C.; BUTRYN, T. Chasing Rx: A Spatial Ethnography of the CrossFit Gym. **Sociology of Sport Journal**, v. 35, n. 2, p. 98–107, 1 jun. 2018.

CROSSFIT. **CrossFit | What Is CrossFit?** Disponível em: <<https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

DACOSTA, L.; MIRAGAYA, A. **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro:

[s.n.]. Disponível em: <<http://www.listasconfef.org.br/arquivos/atlas/atlas.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

DANZIGER, P. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes**. 1. ed. Chicago: Kaplan Aec Education, 2005.

DAUROIZ, A. Modulação hormonal pra se manter jovem e em forma: a polêmica da vez. **Glamour**, p. 1–1, 24 nov. 2015.

DEBORD, G. Society of the Spectacle. **Society**, v. 4, p. Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M. (19, 1983).

DEZAN, F. F. **Corpos modernos e vigorexia na rede social virtual: ideais midiáticos e suas influências na imagem corporal masculina**. Rio Claro: Universidade Estadual Paulista (Unesp), 21 nov. 2011.

DIAS OLIVEIRA, C. C. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do estabelecimento das web celebridades**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2017.

DIAS THOMAZ, P. M. *et al.* Fatores associados à atividade física em adultos, Brasília, DF. **Revista de Saude Pública**, v. 44, n. 5, p. 894–900, out. 2010.

DIEZ GARCIA, R. W. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483–492, dez. 2003.

DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. v. 1

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The World of Goods**. Nova York: Routledge, 2021.

DRUMMOND, L.; SAHLINS, M. Culture and Practical Reason. **Ethnohistory**, 1979.

DUCKWORTH, T. **Lovin' the details**. Disponível em: <<https://turnerduckworth.com/mcdonalds>>. Acesso em: 26 out. 2021.

EISENBERG, M. E.; WALL, M.; NEUMARK-SZTAINER, D. Muscle-enhancing Behaviors Among Adolescent Girls and Boys. **Pediatrics**, v. 130, n. 6, p. 1026, dez. 2012.

ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. **International Journal of Advertising**, v. 19, n. 1, p. 25–43, 1 jan. 2000.

ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J. Towards a practitioner-based model of

selecting celebrity endorsers. **International Journal of Advertising**, 2000.

FANTÁSTICO. **Quadrilha fatura alto com a venda de remédios para emagrecer adulterados** Rede Globo de Televisão, , 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/12/15/quadrilha-fatura-alto-com-a-venda-remedios-para-emagrecer-adulterados.ghtml>>. Acesso em: 13 jan. 2022

FARIA, A. C. G.; MARINHO, F. H. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2017 Disponível em: <[http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf\\_id=11](http://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/channels?view=49&flow=list&shelf_id=11)>. Acesso em: 21 jun. 2022

FAYH, A. P. T. *et al.* Consumo de suplementos nutricionais por frequentadores de academias da cidade de Porto Alegre. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 1, p. 27–37, jan. 2013.

FEARING, F. A comunicação humana. *In*: **Comunicação e indústria cultural**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 56–83.

FERNANDES, C. A. M. *et al.* A importância da associação de dieta e de atividade física na prevenção e controle do Diabetes mellitus tipo 2. **Acta Scientiarum. Health Sciences**, v. 27, n. 2 SE-Educação Física, p. 195–205, 26 mar. 2008.

FLOR, G. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 10, n. 23, p. 267–274, 13 nov. 2009.

FLORES, J. **Lipo LAD: o que há por trás da cirurgia da moda que cria barriga tanquinho**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/27/lipo-de-lad-conheca-a-cirurgia-que-promete-definicao-muscular-em-um-mes.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

FLORIDA, R. **The Geography of American Gym and Fitness-Center Brands - CityLab**. Disponível em: <<https://www.citylab.com/life/2019/01/fitness-studio-gym-density-income-education-resolution/579595/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FOSTER, R. J.; MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. 1. ed. Hoboken: Wiley-Blackwell, 1991.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. 42. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014b.

FRAGOSO, S. Mediações espaciais da sociabilidade on-line. *In: Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. v. 1p. 67–84.

FREIRE, A. L. O. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, v. 6, n. 2, p. 1–22, 22 jan. 2010.

FREITAS, C. M. S. M. DE *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, n. 3, p. 389–404, set. 2010.

FURTADO, R. P. DO FITNESS AO WELLNESS: OS TRÊS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA. **Pensar a Prática**, v. 12, n. 1, p. 1–11, 12 mar. 2009.

G1 PARANÁ; RPC CURITIBA. Polícia prende 13 suspeitos de vender emagrecedores com substâncias de uso controlado como se fossem naturais. **G1 Paraná e RPC Curitiba**, p. 1–1, 17 dez. 2019.

GLOBAL MARKET INSIGHTS. **Online Fitness Market Size By Streaming Type (Live, On-Demand), By Session Type (Group, Solo), By Device Type (Smart TVs, Smartphones, Laptops, Desktops & Tablets, Others), By End-Use (Professional Gyms, Educational & Sports Institutes, Corporate Institutions, Individuals), Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Price Trends, Competitive Market Share & Forecast, 2020 – 2026**. Delaware: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.gminsights.com/industry-analysis/virtual-online-fitness-market>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **Move to be Well: the Global Economy of Physical Activity**. Miami: [s.n.].

\_\_\_\_\_. **The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID**. Miami: [s.n.]. Disponível em: <[https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021\\_final-digital.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2022.

GLOBO ESPORTE. **Biotipos dos atletas**. Disponível em: <<https://interativos.globoesporte.globo.com/olimpiadas/especial/biotipos-dos-atletas>>. Acesso em: 23 jan. 2022.

GOMES BERNABE, E.; QUIRINO, R. DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO E ESPORTE: reflexões sobre o campo das lutas e artes marciais. **V Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFMG**, v. 2020, p. 1–19, [s.d.].

GOMES DA COSTA, N. C. **O corpo ideal e a cultura fitness : configurações de um estilo de vida**. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, 15 mar. 2019.

GOMES, E. C.; FERREIRA GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital** XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste . **Anais...**Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y>>. Acesso em: 20 jun. 2022

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Anorexia Nervosa**. Disponível em: <<https://www.saude.go.gov.br/biblioteca/7557-anorexia-nervosa>>. Acesso em: 2 fev. 2022a.

\_\_\_\_\_. **Bulimia Nervosa**. Disponível em: <<https://www.saude.go.gov.br/biblioteca/7574-bulimia-nervosa>>. Acesso em: 2 fev. 2022b.

GRIVET, E. DE Q. **Sobrevivendo ao estigma da hipertrofia: notas etnográficas sobre o fisiculturismo feminino no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 3 set. 2019.

GÜLTZOW, T. *et al.* Male Body Image Portrayals on Instagram. <https://home.liebertpub.com/cyber>, v. 23, n. 5, p. 281–289, 6 maio 2020.

GUTHOLD, R. *et al.* Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1·9 million participants. **The Lancet Global Health**, v. 6, n. 10, p. e1077–e1086, 1 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Global trends in insufficient physical activity among adolescents: a pooled analysis of 298 population-based surveys with 1·6 million participants. **The Lancet Child & Adolescent Health**, v. 4, n. 1, p. 23–35, 1 jan. 2020.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 29, n. 1, p. 11–24, 2003.

\_\_\_\_\_. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, v. 9, n. 17, p. 19–46, 8 fev. 2007.

HAESBAERT, R.; LIMONAD, E. O território em tempos de globalização. **Geo UERJ**, n. 5, p. 7–19, 1999.

HAKIM, J. ‘The Spornosexual’: the affective contradictions of male body-work in neoliberal digital culture. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1217771>, v. 27, n. 2, p. 231–241, 17 fev. 2016.

HALLAM, J.; ROBERTS, L. **Locating the moving image: New approaches to film and place**. 1. ed. Bloomington: Indiana University Press, 2014.

HAMMERSLEY, M. Ethnography. *In*: **The Blackwell Encyclopedia of**

**Sociology**. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2015. .

HÄNNINEN, N.; KARJALUOTO, H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 4, p. 1–37, 2017.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 21. ed. São Paulo: Editora Loyola, 1992.

HECH DOMINSKI, F.; ORLEANS CASAGRANDE, P. DE; ANDRADE, A. O FENOMENO CROSSFIT[R]: ANALISE SOBRE O NUMERO DE BOXES NO BRASIL E NO MUNDO E MODELO DE TREINAMENTO E COMPETICAO. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, v. 13, n. 82, p. 271–282, 1 mar. 2019.

HENRIQUE, W. A CIDADE E A NATUREZA: A APROPRIAÇÃO, A VALORIZAÇÃO E A SOFISTICAÇÃO DA NATUREZA NOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS DE ALTO PADRÃO EM SÃO PAULO. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, v. 0, n. 20, p. 65, 30 abr. 2006.

HEYES, C. J. Diagnosing Culture: Body Dysmorphic Disorder and Cosmetic Surgery. **Body & Society**, v. 15, n. 4, p. 73–93, 2009.

HJARVARD, S. **The Mediatization of Culture and Society**. 1. ed. Oxfordshire: Routledge, 2013. v. 1

\_\_\_\_\_. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, p. 21–44, 2014.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2020 - Global Digital Overview**. Vancouver: [s.n.]. Disponível em: <[https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global\\_Report\\_en](https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en)>. Acesso em: 28 abr. 2020.

HORNE, J. Understanding Sport and Body Culture in Japan. **Body & Society & Society**, v. 6, n. 2, p. 73–86, 2000.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem - Do Feudalismo ao Século XXI**. 22. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

IBGE. **Cidades@**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

IHRSA. **The 2020 IHRSA Global Report | IHRSA**. Disponível em: <<https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Práticas de esporte e atividade física**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY.  
**International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures**. Hanover: [s.n.].  
Disponível em: <www.isaps.org>. Acesso em: 29 jan. 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, abr. 2009.

ISAPS. **International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures**. West Lebanon: [s.n.]. Disponível em: <www.isaps.org>. Acesso em: 30 maio. 2022.

JACOB, H. **Fitness e gastronomia: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos**XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4 set. 2015Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-)>. Acesso em: 18 jan. 2022

JACOBS, J. **The Economy of Cities**. 1. ed. New York: Vintage, 1970. v. 1

\_\_\_\_\_. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. v. 1

JAEGER, A. A. **Mulheres atletas da potencialização muscular e a construção de arquiteturas corporais no fisiculturismo**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

JAEGER, A. A.; GOELLNER, S. V. O músculo estraga a mulher? a produção de feminilidades no fisiculturismo. **Revista Estudos Feministas**, v. 19, n. 3, p. 955–976, dez. 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JIANG, B.; MIAO, Y. The Evolution of Natural Cities from the Perspective of Location-Based Social Media. **Professional Geographer**, v. 67, n. 2, p. 295–306, 3 abr. 2015.

KAJI-O'GRADY, S.; MANDERSON, S. Building Bodies, Constructing Selves. **FOOTPRINT**, v. 13, n. 2, p. 7–24, 12 dez. 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46–61, 2017.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252–264, 1 jun. 1999.

\_\_\_\_\_. Netnography. *In: The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. 1. ed. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2015. v. 1p.

1–8.

KOZINETS, R. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61–72, 29 mar. 2002.

KRUGMAN, P. **Geography and Trade**. 1. ed. Boston: The MIT Press, 1992. v. 1

LANG, C. **The Kardashians' Legacy of Blackfishing and Appropriation**. Disponível em: <<https://time.com/6072750/kardashians-blackfishing-appropriation/>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

LAW, C.; LABRE, M. P. Cultural Standards of Attractiveness: A Thirty-Year Look at Changes in Male Images in Magazines: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900207900310>, v. 79, n. 3, p. 697–711, 25 jun. 2016.

LEHMAN, P. **Running scared: masculinity and the representation of the male body**. 1. ed. Filadélfia: Temple University Press, 1994. v. 1

LÉVI-STRAUSS, C. **O Cru e o Cozido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

LI, GUOXIN; LI, GUOFENG; KAMBELE, Z. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1516–1522, 1 out. 2012.

LIESENBERG, S. **O processo de celebrificação na internet : o caso de Stefhany do CrossFox**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

LIMA, M. DA S. **“Foco, Força, Fé”: uma etnografia sobre o fisiculturismo feminino em Salvador-Ba**. Salvador: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 20 jun. 2017.

LIMA, R. DOS S. **Experiência comunicativa na prática do crossfit: processos intersubjetivos e estéticos**. Belém: Universidade Federal do Pará, 18 abr. 2018.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**. 1. ed. Barcelona: Editora Anagrama, 2006.

LOJAS AMERICANAS S.A. **Resultados 2TD21**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/941b74a9-5cce-4537-ba90-97973226b3f3/77570c16-9409-e208-a8ef-c7802edfc5a2?origin=1>>. Acesso em: 26 out. 2021.

LÖSCH, A. **The Economics of Location**. 2. ed. New Haven: Yale University Press, 1954. v. 1

LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2 jan. 2019.

LOUREIRO, S. M. C.; ARAÚJO, C. M. B. DE. Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 394–400, 2014.

LUIZ DE OLIVEIRA, A. **Muito prazer, vigorexia!. A representação do fenômeno estético de Pierre Bourdieu no campo das academias de ginástica** VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009 Disponível em: <<https://www.academica.org.>>. Acesso em: 2 fev. 2022

LUKINBEAL, C. The mapping of ‘500 Days of Summer’: A processual approach to cinematic cartography. **NECSUS**, v. Autumn, n. #Mapping, p. 1–22, 2018.

M. WEBBER, M. The Post-City Age. **Daedalus**, v. 97, n. 4, p. 1091–1110, 1968.

MACEDO, H. **Conheça o Mahamudra, treinamento que promete um tanquinho daqueles!** Disponível em: <<https://glamour.globo.com/bem-estar/saude/noticia/2014/06/conheca-o-mahamudra-treinamento-que-promete-um-tanquinho-daquelles.ghtml>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL E BERNARDES, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, ISSN-e 1981-9919, Vol. 11, N.º. 68, 2017 (Ejemplar dedicado a: Suplementar 2), págs. 685-692**, v. 11, n. 68, p. 685–692, 2017.

MAHESHWARI, S. Are You Ready for the Nanoinfluencers? **The New York Times**, 11 nov. 2018.

MALENOVIĆ, J. Social and Digital Mass Media Impact on the Perception of Yoga. **International Scientific Yoga Journal Sense | Међународни научни часопис о јоги Смицао 66 SENSE**, v. 6, n. 6, p. 66–78, 2016.

MARCUS, G. E. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. **Annual Review of Anthropology**, v. 24, n. 1, p. 95–117, 1995.

MARX, K. **O Capital**. 1. ed. São Paulo: Veneta, 2014. v. 1

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370–396, jul. 1943.

\_\_\_\_. “Higher” and “Lower” Needs.

<http://dx.doi.org/10.1080/00223980.1948.9917386>, v. 25, n. 2, p. 433–436, 5 jan. 1948.

\_\_\_\_\_. The expressive component of behavior. **Psychological Review**, v. 56, n. 5, p. 261–272, set. 1949.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. 2. ed. Nova York: Harper & Row, 1954. v. 1

MAYALL, K.; HALL, G. B. Landscape grammar 1: Spatial grammar theory and landscape planning. **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 32, n. 6, p. 895–920, 2005.

MAYASARI, I.; WIADI, I. Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value Perceptions. **ASEAN MARKETING JOURNAL**, v. 9, n. 1, p. 1–17, jun. 2017.

MAYO CLINIC STAFF. **Performance-enhancing drugs: Know the risks** . Disponível em: <<https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/fitness/in-depth/performance-enhancing-drugs/art-20046134>>. Acesso em: 3 fev. 2022.

MCCRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310, 1 dez. 1989.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. 1. ed. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

\_\_\_\_\_. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE - Revista de Administracao de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 116–123, 2007.

MCLEAN, S. A. *et al.* Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. **International Journal of Eating Disorders**, v. 48, n. 8, p. 1132–1140, 1 dez. 2015.

MCLEOD, S. Maslow's Hierarchy of Needs. **SimplyPsychology**, p. 1–16, 21 maio 2018.

MEETEREN, M. VAN; POORTHUIS, A. Christaller and “big data”: recalibrating central place theory via the geoweb. **Urban Geography**, v. 39, n. 1, p. 122–148, 2 jan. 2018.

MENDONÇA, H. **A dieta da presidenta Dilma: O médico argentino que colocou Dilma (e a Esplanada) de dieta**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/15/politica/1421354530\\_147578.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/15/politica/1421354530_147578.html)>. Acesso em: 7 jan. 2022.

MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. 1. ed. London: Routledge, 1995. v. 1

\_\_\_\_\_. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33–63, 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE;; AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. RESOLUÇÃO - RE Nº 2.940. . 17 out. 2019, p. 1–1.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº 344. . 12 maio 1998, p. 1–1.

\_\_\_\_\_. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <www.saude.gov.br/bvs>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MONTANARI, M. **Food is culture**. Nova York: Columbia University Press, 2006.

MORA, J. L.; BERRY, J.; SALEN, P. The Yoga Industry: A Conscious Luxury Experience in the Transformation Economy. **Luxury**, v. 5, n. 2, p. 173–196, 2018.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 23–26, 2010.

**Move to be Well: Mindful Movement**. . Miami: [s.n.].

NEGI, D.; FERNANDIS, M.; NAGA VENKATA JEEDIGUNTA, R. Impact of Celebrity Endorsements and the Prevalence of Vampire Effect- A Review. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 22, n. 2, 2018.

NIEMAN, D. C.; WHITE, J. A. The exercise health connection - how to reduce your risk of disease and other illnesses by making exercise your medicine. **Public Health**, v. 112, n. 4, p. 277, 1998.

OH, H. J. *et al.* Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 2072–2080, 1 set. 2013.

OLIVEIRA, V. A. DE; SILVA, A. M.; ALMEIDA, D. F. DE. Entre um ideal ético e estético: as atletas em campeonatos de fitness e fisiculturismo. **Pensar prá. (Impr.)**, v. 22, 26 set. 2019.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

PADILHA, V. **Shopping center : a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2003.

PALONI, C. S. **A REPRODUÇÃO DO CAPITAL IMOBILIÁRIO, OS MULTICOMPLEXOS COORPORATIVOS E A ELITIZAÇÃO DO ESPAÇO: O EXEMPLO DO PARQUE CIDADE JARDIM NA CIDADE DE SÃO PAULO**.

[s.l.] Universidade Estadual Paulista, 2012.

PAPANTONIOU, L. **The Vampire Effect: Sucking attention away from content - The latest Voice of Customer and CX trends**. Disponível em: <<https://usabilla.com/blog/the-vampire-effect-sucking-attention-away-from-content/>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

PARK, D.-H.; KIM, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, p. 399–410, 2008.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações : como explicar**XXVI Encontro Anual da Compós. **Anais...**São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017

PETTY, A. **How Men’s Perfect Body Types Have Changed Throughout History**. Disponível em: <<https://www.thelist.com/56105/mens-perfect-body-types-changed-throughout-history/>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

PICK, F. J. **MOTIVAÇÃO EM ACADEMIAS ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina , 2012.

PIKOOS, T. D. *et al.* The Zoom Effect: Exploring the Impact of Video Calling on Appearance Dissatisfaction and Interest in Aesthetic Treatment During the COVID-19 Pandemic. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 41, n. 12, p. NP2066–NP2075, 12 nov. 2021.

PINTAUDI, S. M. **OS SHOPPING-CENTERS BRASILEIROS E O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO**. [s.l: s.n.]. v. 0  
PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. **Shopping centers : espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, 1992.

POGORZELSKI, G. **An examination of social media on body imagine, a perspective of a male body builder in Ireland**. Dublin: National College of Ireland, 30 ago. 2017.

POPE JR, H. G.; PHILLIPS, K. A. **The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession**. 1. ed. Nova York: Free Press, 2000. v. 1

PRIORE, M. DEL. **Corpo a corpo com a mulher : pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2001. v. 1

RAPOSO MARTINS, D. **Gestão de identidade corporativa: do signo ao código**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 19 abr. 2005.

RAUPP, J.; ROCKENBACH, P. Após morte em SC, pílulas para emagrecer vendidas como naturais deixam médicos e polícia em alerta. **G1 Santa Catarina e NSC TV**, p. 1–1, 19 set. 2019.

RAVENNA BRASIL. **O que comer para emagrecer? Saiba com o Método**

**Ravenna.** Disponível em: <<https://www.metodoravenna.com.br/o-que-comer-para-emagrecer/>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

REBS, R. DA C. R. **O lugar no espaço virtual: um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life.** São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.

RICHARDSON, M.; DOMINOWSKA, E.; RAGNO, R. **Predicting clicks: Estimating the click-through rate for new ads** 16th International World Wide Web Conference, WWW2007. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, maio 2007Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1242572.1242643>>. Acesso em: 23 jun. 2020

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123–138, 15 set. 2008.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. **Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia**, [s.d.].

ROHRICH, R. J.; GHAVAMI, A.; CROSBY, M. A. The role of hyaluronic acid fillers (Restylane) in facial cosmetic surgery: Review and technical considerations. **Plastic and Reconstructive Surgery**, v. 120, n. 6S, p. 41S–51S, nov. 2007.

SABINO, C. **DROGAS DE APOLO - USO RITUAL DE ESTEROIDES ANABOLIZANTES EM ACADEMIAS DE FISICULTURISMO; NOTAS DE UMA POLITICA DO CORPO** . 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

SABINO, C.; LUZ, M. T. RITOS DA FORMA. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FISICULTURISTA EM ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Arquivos em Movimento**, v. 3, n. 1, p. 51–68, 2007.

SABINO, C.; LUZ, M. T. Forma da dor e dor da forma: significado e função da dor física entre praticantes de bodybuilding em academias de musculação do Rio de Janeiro. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 24, n. 2, p. 467–490, 2014.

SABINO, C.; LUZ, M. T.; CARVALHO, M. C. O fim da comida: suplementação alimentar e alimentação entre frequentadores assíduos de academias de musculação e fitness do Rio de Janeiro. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 17, n. 2, p. 343–356, jun. 2010.

SACRAMENTO, I.; MAGALHÃES, T.; ABIB, R. As musas fitness como corpos dóceis: uma análise de processos de normalização do corpo feminino na cultura contemporânea. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 3, p. 81–93, 18 nov. 2020.

SANTOS, M. **Por uma Outra Globalização (do pensamento único à**

consciência universal). 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4a. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. 5. ed. [s.l.] EdUSP, 2008. v. 11

SANTOS, M. T. **Sibutramina: o que é, para que serve, efeitos colaterais e quando tomar**. Disponível em:  
<<https://saude.abril.com.br/medicina/sibutramina-o-que-e-para-que-serve/>>.  
Acesso em: 13 jan. 2022.

SASSATELLI, R. Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture Within Fitness Gyms. **Body & Society**, v. 5, n. 2–3, p. 227–248, 1999.

SASSEN, S. **The global city**. [s.l.: s.n.].

\_\_\_\_\_. Global Networks, Linked Cities. **Secretary**, v. 10, p. 368, 2002a.

\_\_\_\_\_. Locating cities on global circuits. **Environment & Urbanization**, v. 14, n. 1, p. 13–30, 2002b.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 258–281, 17 fev. 2020.

SCHWARTZ, R.; HOCHMAN, N. The Social Media Life of Public Spaces: Reading Places Through the Lens of Geo-Tagged Data. *In*: WILKEN, R.; GOGGIN, G. (Eds.). **Locative Media**. 1. ed. Londres: Routledge, 2017. v. 1p. 1–248.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGALA, M. eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 655–661, 1 mar. 2011.

SILVA, C. R. M. DA; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. **Anais...** São Paulo: set. 2016

SILVA, J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico**. Bauru:

Universidade Estadual Paulista (Unesp), 23 abr. 2012.

SILVA, M. S. DA; CARVALHO, M. S. DE. Análise da Suplementação Nutricional dos Atletas da Seleção Brasileira de Karatê. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 24, n. 1, p. 127–137, 2002.

SILVA MATTOS, R. DA *et al.* SOBREVIVENDO AO ESTIGMA DA HIPERTROFIA: NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE O FISCULTURISMO FEMININO. **Arquivos em Movimento**, v. 15, n. 1, p. 97–113, 2019.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading up: why consumers want new luxury goods—and how companies create them** New York, 2005. Disponível em: <<http://lccn.loc.gov/2004057392>>

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541–558, maio 1957.

SIMPSON, M. **The metrosexual is dead. Long live the “spornosexual”**. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

SOLOMON, M. *et al.* **Consumer Behaviour - A European Perspective**. 3. ed. Essex: Pearson Education Limited, 2006.

STALOCH, R.; REIS, C. A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório. **Estudos em Comunicação**, n. 20, p. 31–52, 2015.

STATISTA. **E-commerce in Brazil**. Hamburgo: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/>>. Acesso em: 21 out. 2021a.

\_\_\_\_\_. **B2C e-commerce revenue in Brazil 2021**. Hamburgo: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/222115/online-retail-revenue-in-brazil-projection/>>. Acesso em: 21 out. 2021b.

\_\_\_\_\_. **E-commerce retail sales as a percentage of total retail sales in Brazil from 2018 to 2020**. Hamburgo: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/379140/e-commerce-share-of-retail-sales-in-brazil/>>. Acesso em: 21 out. 2021c.

\_\_\_\_\_. **Social media usage in Brazil**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/study/68696/social-media-usage-in-brazil/>>. Acesso em: 22 jan. 2022d.

\_\_\_\_\_. **Instagram accounts with the most followers worldwide**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>>. Acesso em: 21 jan. 2022e.

\_\_\_\_. **Leading countries based on Instagram audience size as October 2021**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 21 jan. 2022f.

\_\_\_\_. **Most popular cosmetic surgical procedures in Brazil in 2020Brazil: most common cosmetic surgeries 2020**, 2022a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/961122/brazil-most-common-cosmetic-procedures/>>. Acesso em: 4 fev. 2022

\_\_\_\_. **Countries with the largest total number of cosmetic procedures in 2020Countries with the largest number of cosmetic procedures 2020**, 17 jan. 2022b. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/293356/leading-countries-by-total-number-of-cosmetic-procedures/>>. Acesso em: 4 fev. 2022

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 1, p. 80–101, 2017.

THIELMANN, T. Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography. **Aether. the Journal of Media Geography**, 2010.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v. 1, n. 2 SE-, p. 15–38, 15 abr. 2008.

THOMPSON, W. R. Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021. **ACSM's Health and Fitness Journal**, v. 25, n. 1, p. 10–19, 1 jan. 2021.

TIJERINA, J. D. *et al.* Celebrity Influence Affecting Public Interest in Plastic Surgery Procedures: Google Trends Analysis. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 43, n. 6, p. 1669–1680, 7 ago. 2019.

TOLENTINO, J. The Age of Instagram Face. **The New Yorker**, p. 1–1, 12 dez. 2019.

VATERLAUS, J. M. *et al.* #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 151–157, 1 abr. 2015.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. Mineola, New York: Dover Publications, 1994.

\_\_\_\_. **A Teoria da Classe do Lazer**. Lisboa: Edições Almedina, 2018.

VEIGA JUNIOR, V. F.; PINTO, A. C.; MACIEL, M. A. M. Plantas medicinais: cura segura? **Química Nova**, v. 28, n. 3, p. 519–528, jun. 2005.

VERAS MOTA, C. **90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3.500; veja seu lugar na lista**. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/12/13/calculadora-de-renda-90-brasileiros-ganham-menos-de-r-35-mil-confira-sua-posicao-lista.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

VICKERS, J. S.; RENAND, F. The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459–478, 1 dez. 2003.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484–506, 2004.

VILLARPANDO, V. **Busca por modulação hormonal de testosterona cresce em cinco anos**. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/busca-por-modulacao-hormonal-de-testosterona-cresce-em-cinco-anos/>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

VUORI, I. Health benefits of physical activity with special reference to interaction with diet. **Public Health Nutrition**, v. 4, n. 2b, p. 517–528, 27 abr. 2001.

WALLER, D. **The Perfect Man: The Muscular Life and Times of Eugen Sandow, Victorian Strongman**. 1. ed. Brighton: Victorian Secrets Limited, 2011. v. 1

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021 - Global Digital Overview**. Vancouver: [s.n.]. Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em: 14 out. 2021.

WEST, R.; WHITE, R. W.; HORVITZ, E. **From cookies to cooks: Insights on dietary patterns via analysis of Web usage logs** WWW 2013 - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web. **Anais...**Rio de Janeiro: 13 maio 2013

WHITEMAN-SANDLAND, J.; HAWKINS, J.; CLAYTON, D. The role of social capital and community belongingness for exercise adherence: An exploratory study of the CrossFit gym model. **Journal of Health Psychology**, v. 23, n. 12, p. 1545–1556, 1 out. 2018.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception : A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2007, n. 7, p. 1–21, 2007.

WILLEMSSEN, L. M. *et al.* "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 17, n. 1, p. 19–38, 1 out. 2011.

WILLEMSSEN, L. M.; NEIJENS, P. C.; BRONNER, F. The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product

Reviewers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 1, p. 16–31, 1 out. 2012.

WILLIAMS, D. On and off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2, p. 593–628, 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation**. Geneva: [s.n.].

\_\_\_\_. **Healthy diet**. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>>. Acesso em: 5 jan. 2022.