

#INSTAFIT: MUNDO *FITNESS* E DA SAÚDE NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*¹**Graciele Stolarski², Samara Carolina Fernandes Ferreira³, Tiago Franklin Rodrigues Lucena⁴, Marcos Demétrius Barbosa⁵, Ana Paula Machado Velho⁶****Resumo**

A popularidade das redes sociais *online* é um fenômeno contemporâneo que ganha potência com a ascensão e consumo de *smartphones*. Dentre uma infinidade de aplicativos que funcionam como rede social encontra-se o *Instagram*. Nele é possível acompanhar usuários que divulgam imagem do corpo, realizando exercícios físicos, no ambiente da academia ou em casa. Esse universo *fitness* encontra também, em alguns usuários mais seguidos, a oportunidade para se divulgar produtos e serviços consumidos pelo profissional ou pelo indivíduo em dieta e do universo das academias. O intuito deste artigo foi de identificar de que forma os *blogueiros fitness* e o mercado se apropriam da ferramenta para fazer *merchandising* em seus perfis no aplicativo *Instagram*. Foram coletadas as postagens de 10 contas públicas de usuários no *Instagram* e após a contagem da frequência de *merchandising*, venda ou sugestão de produtos ou serviços foram analisadas. Nesse artigo apresentamos algumas reflexões sobre essa característica trazendo paralelos e reflexões para o campo da publicidade, saúde e cibercultura ou comportamento *online*.

Palavras-chave:

Rede Social *Online*; *Instagram*; *Fitness*; Promoção da Saúde

Nos anos 2000, a popularidade das redes sociais *online* em dispositivos móveis inaugurou a interação constante e em qualquer lugar entre os indivíduos por meio da troca de imagens, textos e áudios. Dentre as redes mais populares atualmente, citamos o *WhatsApp*, o *Snapchat* e o *Instagram*, que estão disponíveis na forma de *apps* para *download* nas lojas virtuais. Essas redes sociais *online* são usualmente definidas como um conjunto de aplicações *online* que permitem a troca de conteúdos pelos usuários. Hoje, as pesquisas giram em torno

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Redes Sociais/Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber

² Mestranda em Promoção da Saúde pela UniCesumar, Maringá – PR. Bacharela em Educadora Física pela Unioeste, Campus Marechal Cândido Rondon/PR. E-mail: grastolarski@gmail.com

³ Mestranda em Promoção da Saúde pela UniCesumar, Maringá- PR Publicitária e Gastrônoma; E-mail: Samara_fernandes@hotmail.com

⁴ Pesquisador e docente do Centro Universitário de Maringá (UniCesumar) e do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia de Inovação (ICETI). É Doutor em Artes pela Universidade de Brasília, UnB, Brasil e participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação Tecnologia e Sociabilidade do Centro Universitário de Maringá (UniCesumar). E-mail: tiagofranklin@gmail.com

⁵ Mestre em Promoção da Saúde pela UniCesumar – Maringá-PR E-mail: senacprof@gmail.com

⁶ Pesquisadora e docente do Centro Universitário de Maringá (UniCesumar) e do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia de Inovação (ICETI). É Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Email: anapaula.mac@gmail.com

do campo da cibercultura com metodologias cruzadas de observação e de coleta de dados das redes sociais (HIGHFIELD; LEAVER, 2016; KOZINETS, 2014).

É fundamental ressaltar que essas redes sociais mereceram atenção de pesquisadores de diversas áreas, como os da sociologia e da antropologia, que tradicionalmente começaram a se interessar pelos vínculos que as pessoas mantêm umas com as outras, em diferentes grupos étnicos e comunidades (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013). Dentre os pioneiros nesse tipo de estudo cita-se os pesquisadores da Escola de Manchester⁷ (EVENS; HANDELMAN, 2006).

No Brasil, as redes sociais passaram a despertar interesse acadêmico na década de 90, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país e de globalização da economia (AGUIAR, 2007).

O estudo das redes sociais *online* foca o problema de como as redes sociais surgem, de que tipo são e de como são compostas através da comunicação mediada pelo computador, e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009). Assim, as redes sociais *online* podem ser definidas como

um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial e suscitam a participação dos envolvidos para compartilhar informações, fatos e experiências relacionadas ao evento (SANTANA *et al.*, 2009. p. 340).

Essa produção de conteúdos *online* se amplia quando as plataformas se abrem para intervenção do usuário. Estamos em diálogos e comunicação mediada por interfaces e interagindo com indivíduos que podem estar longe fisicamente. Os reflexos sociais, antropológicos, mercadológicos entre outros são fruto de interesse de pesquisadores que se assentam nas reflexões da cibercultura.

Para Lemos e Cunha (2003), a cibercultura pode ser entendida como a forma sociocultural que emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática, na década de 70. Os

⁷ Os membros da escola são interlocutores e atuam como um dos mais importantes pesquisadores do campo das “REDES SOCIAIS” e na escola de Manchester empreenderam pesquisas nas áreas da Antropologia e Ciências Sociais. Os principais pesquisadores foram: John Barnes, Elizabeth Bott, Radcliffe-brown e J. Clyde Mitchell.

mesmo autores ainda mencionam que a cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. No atual estágio tecnológico, que conta com a presença de *smartphones* conectados à rede Internet, novas formas de interagir surgiram numa cultura nômade ou da mobilidade (LEMOS, 2010).

E em meio à era digital e da mobilidade, onde o imediatismo é relevante, surge o *Instagram*, aplicativo em que pode-se “inserir” efeitos nas imagens, atrelando tudo que se procura numa fotografia e interação digital num único *app*⁸: podemos capturar, tratar e publicar imagens por meio de uma rede social *online* em torno dessa prática.

No *Instagram*, uma rede é caracterizada pela troca de imagens que são compartilhadas pelos usuários e se abre para comentários, *likes* ou mensagens diretas. Cada usuário com sua conta tem uma série de indivíduos que segue e outros seguidores (na linguagem da rede). A rede tem sido usada para perceber padrões de mobilidade, de consumo, visualizações artísticas e para o tema da saúde (FATANTI; SUYADNYA, 2015; HOCHMAN; SCHWARTZ, 2012; MORENO *et al.*, 2016; VICTORIA WOOLLASTON, 2013). Destacam-se as abordagens que observam os comportamentos dos usuários e suas consequências para a saúde (de prática de atividades esportivas e alimentação) e/ou como ferramenta pedagógica (GAUTHIER; SPENCE, 2015; *INSTAGRAM* WEBPAGE, 2012; SALOMON, 2013). O crescente uso e interesse pelas redes sociais *online* apresenta um cenário cheio de incertezas, pessimismo e de discussões e diversas áreas se voltam para os estudos das redes sociais *online* como potenciais na divulgação de produtos numa perspectiva comunicacional e de marketing (VEERASAMY, 2013). Atualmente, as redes sociais *online* têm mostrado cada vez mais sua força com o grande número de usuários. Em junho de 2016, o *Instagram* alcançou nada menos do que 500 milhões de contas ativas, destes, 35 milhões eram brasileiros.

Nessa lógica mais comercial, vê-se cada vez mais, o emprego de estratégias de comunicação e publicidade, o que requer um profissional da comunicação e publicidade habilitado para lidar com essa dinâmica. Esses usuários mais ativos e seguidos são encarados como formadores de opinião e incorporados em ações publicitárias. Com a crescente expansão das redes sociais *online* focadas no exercício físico e na promoção da saúde, canais no *Youtube*, páginas do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *fanpages* têm se transformado em novos e poderosos espaços de comunicação para conectar usuários. Um dos setores que apostam nesses meios é o universo *fitness*.

⁸ Definição de App: Aplicativo

Ao visitar algumas contas e perfis no *Instagram* é possível, inclusive, identificar imagens de corpos *fitness* e/ou de pessoas fazendo postagens com suplementos alimentares, roupas e acessórios de ginástica, assim como pequenos vídeos. Essas imagens⁹ povoam as redes sociais *online* de forma geral e percebe-se que muitas das imagens são publicadas por famosos chamados como blogueiros *fitness*, que são usuários com interesse, inclusive, de autopromoção.

O presente trabalho teve como principal **objetivo** identificar de que forma os *blogueiros fitness* apropriam-se da ferramenta para fazer *merchandising* em seus perfis no aplicativo *Instagram*.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo caracterizou-se numa abordagem qualitativa e exploratória sobre as redes e teve como inspiração o uso da técnica de pesquisa e análise de conteúdo no aplicativo. Foram selecionadas as 10 contas mais seguidas no *Instagram*, previamente separadas após observação de frequência de postagem das imagens em contas abertas e usando *blogs* que listavam esses usuários como os mais seguidos. As contas foram de *blogueiros fitness*¹⁰ a nível nacional e que possuíam, no mínimo, 100 mil usuários/seguidores. Os dados foram coletados durante os dias 14 a 31 de agosto de 2016. A coleta dos dados considerou a captura de imagens¹¹, classificação das imagens para análises textuais dos comentários e análise das imagens (composição, elementos presentes na cena).

O material selecionado foi submetido a uma análise de conteúdo, que permite ao pesquisador um conjunto de procedimentos sistemáticos que determinam o caminho a ser seguido, para que se possa chegar a uma nova compreensão do tema estudado, permitindo a construção de novos conhecimentos (BARDIN, 2009).

⁹ Muitas delas com enquadramentos do tipo *selfie* (quando o usuário volta à câmera para si ou a aponta para um espelho no momento da atividade).

¹⁰ Embora a palavra “blogueiro” remeta ao usuário dono de uma conta em algum Blog (*site* de conteúdo criado pelo usuário (ABERCROMBIE; LONGHURST, 2007)) preferimos chamar aqui de “blogueiros *fitness*” aqueles usuários da conta *Instagram* que também postam imagens de suas atividades em academias. Lembramos que a palavra *fitness* refere-se segundo o dicionário Oxford Online a: *The condition of being physically fit and healthy (condição de estar fisicamente saudável)*. Mas usualmente está associada à prática em academias e ao exercício físico.

¹¹ Por meio de *printscreen* (fotografia) da tela da versão desktop do aplicativo *Instagram*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Acompanhando 10 dos perfis *fitness* do *Instagram* observou-se que o *merchandising* é uma constante. Reconhece-se que a terminologia “*merchandising*” bastante ampla e com diferentes usos pelos profissionais da comunicação, resolvemos adotar o termo “*merchandising* editorial” proposto por Schiavo (1995) no contexto do produto audiovisual (filme) para se referir a estratégia promocional aplicada ao material, e pode ser classificado em:

- a) Com menção no texto: quando os personagens de um filme mencionam o nome da marca;
- b) Quando os personagens usam o produto na cena
- c) Conceitual: quando o personagem explicita para outros as vantagens, inovações e preços do produto.
- d) Estímulo visual: o produto é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da cena e explorado pela câmera

Apesar de dedicado aos produtos vinculados em peças audiovisuais essa classificação pode ser aplicada dentro do contexto das redes sociais se compreendermos o post como um produto e o blogueiro como personagem. Segundo Feltrin (2010) uma das justificativas ao estudo do *merchandising* editorial (no cinema) e aqui ampliadas para o contexto das redes sociais:

“se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do *merchandising* pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto... (p.4).

Desta forma, como sugere Bardin (2009), os tipos de *merchandising* se tornaram as categorias de análise desta investigação. A tabela abaixo mostra os números de 15 dias de coleta e de observação dos perfis. Trata-se de postagens que fazem referência direta ou indireta a produtos, serviços e lugares. A média de *post*¹² é de 2 postagens por dia.

Nome do blogueiro(a)	<i>Merchandising</i> explícito	<i>Merchandising</i> nos	<i>Merchandising</i> combinando	Total
----------------------	--------------------------------	--------------------------	---------------------------------	-------

¹² Definição de *post*: postagem.

<i>fitness</i>	(Estímulo visual)	comentários (menção no texto)		
Juliana Salimeni	01	19	34	54
Gabriela Pugliesi	02	24	05	31
Camila Guper	-	01	03	04
Kéfera Buchman	-	01	-	01
Carol Buffara	-	13	08	22
Carol Magalhães	-	13	-	13
Erasmus Viana	01	13	06	20
Bruno Maffei	-	11	01	12
Lucas Gil	-	10	01	11
Ricardo Barbatto	-	01	-	01

Tabela 01- Quantidade de *merchandising*

Com relação ao *merchandising*, ele esteve explícito nas fotos, no texto (comentários das fotos) e também esteve presente combinando as duas propostas (Figura 01), ou seja, estava explícito na fotografia (figura 02) e nos comentários das fotos publicadas. A proposta do *merchandising* nas fotos ocorreu predominantemente de forma combinada. Essa tendência natural de incorporação de publicidade em contas mais seguidas é observada nas redes sociais online.



Figura 01- *Merchandising* explícito no post da usuária @jujusalimeni

Por exemplo, uma postagem de @jujusalimeni (Figura 01) mostra que a blogueira *fitness*, em seu perfil do *Instagram*, estava descontraída com seu animal de estimação no colo, calçando pantufas e na cozinha do que aparenta ser sua residência. O enquadramento toma o corpo inteiro, parte do cômodo e seu corpo estão centralizados com leve desfoque para as áreas periféricas da imagem. Exatamente ao seu lado, encontra-se uma embalagem de um suplemento alimentar. O *merchandising* do produto foi incorporado à fotografia de forma “naturalizada” num momento de descontração da usuária com seus animais de estimação, assim se enquadra na proposta de um *merchandising* de estímulo visual, porque a blogueira não indica nos comentários ou na sua fala o produto.

Vê-se que o *merchandising* que os blogueiros *fitness* fazem nas redes sociais *online* mostra que os desejos são compartilhados por um grupo com base nas influências psicológicas e socioculturais do ambiente. Assim, aproxima-se a marca dos usuários mais ativos e formadores de opinião, que divulgam produtos que acreditam interessar a sua rede de seguidores.

Assim, pode-se mencionar que os blogueiros transformam a necessidade das pessoas em desejo, haja vista que muitas pessoas que os seguem nas redes sociais desejam ter o corpo e/ou produtos usados por ele (a).



Figura 02- *Merchandising* combinando no post da usuária @jujusalimeni

Na Figura 02, pode-se perceber que a blogueira *fitness* Juliana Salimeni postou uma foto em que a mesma estava preparando seu café matinal, consumindo seu suplemento alimentar em um ambiente doméstico e destacou o produto nos comentários da postagem. Ou seja, o *merchandising* foi realizado de forma combinada, pois estava visível na imagem assim

como nos comentários. A usuária ainda faz referência ao produto citando o nome e o *link* no seu comentário. O destaque para o produto é feito de forma combinada: com o texto e com o uso do produto.

Esta publicação pode representar o objetivo principal do aplicativo estudado. O usuário do *Instagram*, busca a aceitação das postagens através dos *likes*¹³ ou curtidas. Quanto mais *likes*, mais popular o indivíduo se torna, implicando em ser visto e existir, como o “emito, logo existo” (TÜRCKE, 2010). Busca-se, assim, além do *likes* a chamada conversão, com mais usuários conhecendo e comprando o produto destacado ou as ideias propostas pelo blogueiro ou por quem publica.

A quantidade de seguidores é uma das características de valor constatadas no *Instagram*, mostra que os usuários acompanham o perfil e, para Lira e Araújo (2015, p. 05), “quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro”.

Levando em consideração que o *Instagram* é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata (LIRA E ARAÚJO, 2015, p. 04).

A busca pelo corpo ideal trouxe ao *Instagram* uma parcela de usuários que utilizam o corpo como ferramenta discursiva e de persuasão, fazendo destes usuários líderes de opinião diante dos demais atores sociais (BATISTA; RODRIGUES, 2014).

A popularidade de *youtuber*, por exemplo, que se configuram como formadores de opinião entram também dentro dessa lógica. Percebe-se a mudança significativa na forma de divulgar produtos, que antes era feita claramente identificando a publicidade e que, hoje, está diluída e menos formal (KYLE CHAYKA, 2016).

O *merchandising* pode ser feito através de blogs e nas redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Esse modelo de negócios é baseado na venda de espaços publicitários, no qual o anunciante dá o briefing¹⁴ com a mensagem que quer transmitir e os blogueiros (as) e traduzem o conteúdo para a linguagem de seu respectivo público, no caso seus seguidores. E assim

¹³ *Like* ou “curtida”, é um botão usado em redes sociais como no *Instagram*, a fim de permitir aos usuários deixarem sua aprovação, demonstrando que gostou. Pode ser representado por um ícone em forma de coração ou ainda pela própria palavra “*Like*” ou “Curtir”.

¹⁴ ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada (p.ex. um trabalho publicitário ou jornalístico).

postam fotos, vídeos, vestindo uma peça de roupas ou suplementos alimentares e sinalizam onde seus seguidores podem encontrar o produto, como se fosse um informe publicitário veiculado nas tradicionais revistas e/ou jornais (GOMES, 2013).

Além disso, a rede social *online* é alimentada por conteúdos que são frequentemente criados e dirigidos pelos consumidores. Ela está se transformando como recurso principal do consumidor assim como uma atividade para socializar e conectar-se com outro, a fim de obter a informação desejada.

Fora isso, as redes sociais *online* são usadas pelos consumidores para se conectar e manter contato com outras pessoas que são importantes para elas. Esta conectividade contínua, também chamada de engajamento, é claramente uma oportunidade está para as pessoas que se utilizam da Internet para fazer *merchandising* (DICKY; LEWIS, 2010).

Foi também possível perceber durante as análises das imagens que no *Instagram* os “posts” dos blogueiros (as) *fitness* representam uma falsa pretensão de retratar o seu dia-a-dia, compartilhando sua rotina, sua vida pessoal mantendo certa intimidade com seus seguidores (as). No entanto, é possível perceber que as postagens mostram um cotidiano todo produzido e planejado de acordo com o *merchandising* a ser realizado no dia e/ou semana. Embora naturais e cotidianos esse *merchandising* se esconde atrás de uma postagem normal e, assim, parece conquistar os seguidores que não veem diretamente uma “propaganda” ou “peça publicitária”. Como exemplo, podemos citar que as blogueiras estão sempre bem maquiadas e em residências/locais com boa aparência ou viagens em locais paradisíacos, não retratando fielmente o cotidiano de grande parte da população.

A busca pelos corpos perfeitos observados no *Instagram*, este “ideal” propagado “psico-filosófico-espiritual” (GARNOUSSI apud (BATISTA; RODRIGUES, 2014) tem base no imperativo de ser feliz. Como se gordura fosse sinônimo de fracasso e barriga chapada sinônimo de sucesso”. Ou pior ainda “quanto mais a barriga estiver chapada, mais a conta estará recheada¹⁵”.

Em nenhuma outra época, o corpo magro adquiriu um sentido de corpo ideal e esteve tão em evidência como na contemporaneidade: o corpo, exposto em diversas revistas para ambos os gêneros, está definitivamente na moda: são capa de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, e se transformou em um sonho de consumo para milhares de pessoas, nem que, para isso, elas tenham que passar por cirúrgicas plásticas, restrições alimentares de

¹⁵ Em alusão da capa da Revista Veja São Paulo. “Barriga zerada, conta recheada”. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/edicoes/2446/>

todos os tipos ou exercícios físicos dos mais variados e mirabolantes (VASCONCELOS; SUDO, I.; SUDO, N., 2004).

Os mesmos autores ainda comentam que, com relações aos paradigmas existentes:

O gordo, ao violar a norma social vigente, torna-se um paradigma estético negativo. Em contra partida, o magro é tido com saudável, é valorizado e desejado, acabando por se tornar um símbolo para a própria felicidade; fundamental para o sujeito ser aceito socialmente (VASCONCELOS; SUDO, I.; SUDO, N., 2004).

A sociedade capitalista e de consumo que vivemos vem alimentando uma personalidade narcisista, através da publicidade, querendo/proporcionando alterações do corpo humano (TAVARES, 2009).

Tavares, em sua pesquisa em torno das reflexões do corpo feminino no discurso da contemporaneidade relata, que

[...] o que me angustia é o fato de que o ser humano está tão alienado com os bombardeamentos estéticos incutidos pelos diversos meios de comunicação social que não pára para refletir que a imperfeição ou o pequeno detalhe pode ser uma forma perfeita da construção da identidade de cada um. Mudá-los requer a transformação individual. O corpo passa a ser um reflexo da sociedade e não uma expressão da individualidade (2009, p.68).

Devemos fazer uma reflexão diante dos paradigmas estéticos negativos que permeiam em nossa sociedade,

[...] a obsessão em se alcançar um corpo magro, como se através dele fosse possível encontrar o equilíbrio, a felicidade, ou ao menos, externamente teríamos a imagem de uma pessoa feliz, traz à tona também a questão de uma imposição de um tipo ideal de corpo que, na maioria das vezes, é inatingível e que relega à periferia da sociedade as pessoas que não partem nesta busca e acabam sendo tidas como desviantes (VASCONCELOS; SUDO, I.; SUDO, N., 2004, p. 76).

Sabe-se que qualquer sinal e/ou “desempenho corporal” estético que parecer “fora dos padrões” estabelecidos pela sociedade (diga-se de passagem, pela moda), entre os quais corpos que estão além do peso e sinais de envelhecimento, devem ser evitados a todo e qualquer custo.

João Freire Filho (2010) organizou uma coletânea pensando na perspectiva representação e expectativa a respeito de se conquistar a felicidade e menciona que

[...] sob enfoques os mais diversos, perpassando os campos da psiquiatria, psicanálise, antropologia, sociologia, ciência política e estudos da comunicação, os textos que compõem essa obra indispensável abordam questões candentes, como a crescente privatização da felicidade; o infindável aperfeiçoamento das tecnologias do bem-estar; o “corpo perfeito”, como condição *sine qua non* para ser feliz nos dias de hoje; os distintos arranjos socialmente operados nas representações e no tratamento do sofrimento; as muitas variações na definição de felicidade através dos tempos; o ideário neoliberal como substrato das concepções correntes do que é ser feliz [...] (FREIRE FILHO apud CASTRO, 2010, p. 344).

Já o sociólogo Erving Goffman (1985) comenta que

[...] o indivíduo projete uma definição da situação no momento que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 1985, p.18).

Goffman (1985), mesmo realizando sua pesquisa anterior as redes sociais *online*, menciona que os indivíduos buscam a projeção de imagens melhoradas de si mesmos a fim de ressaltar valores reconhecidos e admirados pelo grupo, com intuito de causarem uma impressão positiva.

É por meio desse exercício diário de colaboração que o usuário ganha status e visibilidade, o que garante sociabilidade dentro da rede. Ao expor aos outros sua intimidade, suas experiências e, até mesmo, seus padrões de consumo, pressupõe-se a promessa de ser visto e, assim, novas interações vão sendo estabelecidas, aumentando cada vez mais seu ciclo social (SILVA, 2012). Formando, desta forma, atualizações de informações sempre recentes, ou seja, conteúdos fragmentados são adicionados a todo o momento. O campo do marketing e da publicidade se apropriam desses dados do comportamento do usuário para direcionar produtos e serviços. A área do marketing digital se aproveita justamente dessa análise do comportamento do consumidor nas redes sociais *online*.

Para Machado (2004, p. 53) nas redes sociais *online* “confessamos desejos e tentamos seduzir o público, o que constitui uma forma de produção da verdade individual e sua autenticação pública, que inclui práticas discursivas verbais e a produção de visualidade através de imagens do corpo”.

Fernández (*apud* Gollner (2011)) relata que o elevado acesso nas redes sociais *online* e o cativo de seus usuários estão associados à possibilidade de criação de comunidades em torno de interesses comuns. Nestas comunidades que se formam no ambiente digital tem-se acesso a outros usuários que compartilham dos mesmos interesses, valoriza-se as opiniões do grupo e os membros são influenciados em suas vidas particulares por pessoas que, na maioria das vezes, nunca tiveram um contato físico.

Há, na verdade, a fragmentação de significados e a individualização do gosto e da formação de sentido por meio do que se fala sobre vestuário, cremes, comida, enfim, sobre o que se consome.

A mercadoria sai da fase de massificação e entra na era da personalização. Há sempre um produto certo para cada função e tipo de profissional, pessoa etc. Cria-se o indivíduo-moda (VELHO, 2012), por meio de ações de comunicação que se leva ao consumidor o conceito, o sentido, o significado de cada produto. Há a valorização do discurso publicitário, que entra como ferramenta mediadora dos processos de produção/desejo/informação/compra, mas também media nossa inserção no ambiente social.

No show da mídia, seja ela dos meios de comunicação ou nosso próprio corpo, oferecer informação é fundamental. É ela que possibilita a construção do sujeito; ela é o grande agente no processo de construção de sentido das sociedades contemporâneas. No caso desta pesquisa, vê-se que os blogueiros vêm, cada vez mais, sendo os mediadores desta construção de sentido no mundo *fitnes*. Fazem isso, por meio do que supostamente consumirem, do que apresentam nas fotos dos seus perfis no *Instagram*.

“O consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.171). Fortalece-se o que se chama de sociedade de consumo. Os objetos vão sendo substituídos com frequência para suprir as necessidades que são criadas pela sociedade que se expressa por meio do consumo (VELHO, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo identificar de que forma os *blogueiros fitness* apropriam-se da ferramenta para pregar hábitos de boa forma. Viu-se que estes indivíduos vêm utilizando o *merchandising* em seus perfis no aplicativo *Instagram*.

Sabendo-se que os meios de comunicação e as redes sociais *online* têm o poder de influenciar o comportamento de consumo e tendo em vista a crescente preocupação das pessoas com a aparência física, percebeu-se o quanto as redes sociais *online* estão desempenhando papel de construir referências de comportamento por meio dos blogueiros *fitness* no *Instagram*. Isto é, aqueles que estão buscando orientações nas redes são levados a repetir supostos hábitos de consumo destes indivíduos, adquirindo os produtos postados pelos blogueiros (as).

A partir dos resultados obtidos, é possível observar que pessoas, que não são da área da saúde, ou seja, não são nutricionistas, médicos, educadores físicos estão utilizando das redes sociais *online* para disseminar informações, dicas nutricionais, uso de determinados suplementos alimentares a milhares de pessoas, contribuindo com o crescimento do mercado do *fitness* e não pregando a promoção da saúde. Os blogueiros se utilizam destes meios com o intuito de se autopromoverem e vender produtos por meio do *merchandising*. Assim, aponta-se que esse tipo de publicidade inserida dentro do contexto das redes sociais ainda precisa de mais reflexão e pesquisas, no sentido de que se transforme em instrumento de promoção da saúde física.

Referências bibliográficas

ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. **Dictionary of media studies**. London UK: Penguin Books, 2007.

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: Santos: **Revista ecompós**, 2007. v. 2, n. 2003, p. 15. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/redes-sociais-na-internet-consideraes-iniciais/>>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A construção de identidade na “geração *fitness*” do instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. Foz do Iguaçu/PR: [s.n.], 2014. p. 1–15.

CASTRO, G. G. S. Para repensar a felicidade nos dias atuais. **Comunicação, mídia e consumo - são paulo**, 2010. v. 7, n. 20, p. 343–345.

DICKEY, I. J.; LEWIS, W. F. The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. **Department of management and marketing faculty publications**, 2010. v. 32, p. 140–143. Disponível em: <http://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/32%5CnThis>.

EVENS, T. M. S.; HANDELMAN, D. **The manchester school: practice and ethnographic praxis in anthropology**. 1st. ed. Oxford-GB: Berghahn Books, 2006.

FATANTI, M. N.; SUYADNYA, I. W. Beyond user gaze: how instagram creates tourism destination brand? **Procedia - social and behavioral sciences**, 2015. v. 211, n. September, p. 1089–1095.

FELTRIN, F. H. O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. **Razon y palabra: primera revista electrónica en américa latina especializada en comunicación**, 2010. n. 74, p. 1–24.

FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GAUTHIER, T. P.; SPENCE, E. **Instagram and clinical infectious diseases**. **Clinical infectious diseases**.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 8º ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais facebook como espaço da comunicação organizacional**. [S.l.]: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2011.

GOMES, B. M. B. **O impacto dos blogs e publieditoriais no jornalismo de moda**. [S.l.]: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

HIGHFIELD, T.; LEAVER, T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and gifs to memes and emoji. **Communication research and practice**, 2016. v. 2, n. 1, p. 47–62.

HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, R. Visualizing instagram : tracing cultural visual rhythms. [S.l.]: [s.n.], 2012. p. 6–9.

INSTAGRAM WEBPAGE. Instagram's new guidelines against self-harm images & accounts. **Instagram**, [S.l.], 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnografia online**. Porto Alegre-RS: Penso, 2014.

KYLE CHAYKA. Instagram's creepy ads look like posts from your friends - the atlantic. **The atlantic**, [S.l.], 2016.

LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista brasileira de gestão urbana**, 2010. v. jul-dez, p. 155–166.

_____; CUNHA, P. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo-SP: Companhia das Letras, 2005.

LIRA, Á. L. L. DE; ARAÚJO, E. G. DE. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Natal – RN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação., 2015. p. 1–15.

MACHADO, W. Confissões do corpo na web. a celebração da imagem de si e o mercado da subjetividade autêntica. **Ciberlegenda**, 2004. v. 66, n. 1, p. 18–19.

MORENO, M. A. *et al.* Secret society 123: understanding the language of self-harm on instagram. **Journal of adolescent health**, 2016. v. 58, n. 1, p. 78–84.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre-RS: Sulina, 2009.

SALOMON, D. Moving on from facebook: using instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & research libraries news**, 2013. n. September, p. 408–412.

SANTANA, V. F. De *et al.* Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto

brasileiro. Bento Gonçalves: [s.n.], 2009. p. 339–353.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. [S.l.]: Universidade Gama Filho, 1995.

SILVA, C. A. Da; FIALHO, J.; SARAGOÇA, J. Análise de redes sociais e sociologia da acção. pressupostos teórico-metodológicos. **Revista angolana de sociologia**, jun. 2013. n. 11, p. 91–106.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana. instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. **Intecom / xvii congresso brasileiro de ciência da comunicação**, 2012. p. 1–15.

TAVARES, D. C. Da C. **Era uma vez ...: reflexões em torno do corpo feminino no discurso artístico**. [S.l.]: Universidade de Aveiro, 2009. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1192/1/2010000297.pdf>>.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VASCONCELOS, N.; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista mal-estar e subjetividade**, Fortaleza, mar. 2004. v. 4, n. 1, p. 65–93.

VEERASAMY, V. Social networking sites and social media: what's the difference? **Referralcandy**, 2013.

VELHO, A. P. M. O fenômeno semiótico da moda: uma leitura sob o viés da escola de tártu-moscou. **Iara: revista de moda, cultura e arte**, 2012. v. 5, n. 1, p. 149–163.

VICTORIA WOOLLASTON. Never mind facebook bragging, instagram is the most depressing social network due to the smug photos we post. **Dailymail (online)**, [S.l.], 2013.