

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**DIANA SARAH PROENÇA DE OLIVEIRA**

# **O CONSUMO DE ATIVIDADE FÍSICA NO CONTEMPORÂNEO**

São Paulo  
2019



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

**DIANA SARAH PROENÇA DE OLIVEIRA**

# **O CONSUMO DE ATIVIDADE FÍSICA NO CONTEMPORÂNEO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo  
2019

OLIVEIRA, Diana Sarah Proença de. O CONSUMO DE ATIVIDADE FÍSICA NO CONTEMPORÂNEO. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovada em:

**Banca Examinadora**

Profº: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Profº: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Profº: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

**“Consumo, logo existo”.**

Ao meu marido Renner, que me apoiou em todos as noites e finais de semana de sacrifício em prol de um bem maior.

Aos meus amigos e familiares, que foram compreensíveis à substituição da minha vida social pela vida acadêmica por esse curto espaço de tempo.

Ao Gympass, que é palco do meu aprendizado diário e me motivou no tema desse trabalho.

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador Dr. Bruno Pompeu, pela paciência em meus momentos de dúvida sobre qual caminho seguir, pelo retorno rápido dos meus e-mails e pelo pronto feedback da minha escrita. Era um sonho pessoal tê-lo como orientador desde a época em que tive aula com ele na época da graduação em meados de 2011 e foi um prazer poder realizá-lo anos depois na pós-graduação, mesmo que de uma força tão rápida. A admiração só cresce e devo a ele todo o agradecimento possível.

Agradeço também aos professores orientadores do curso por possibilitarem-no de existir, de me desafiar e me tirar da zona de conforto dos meus pensamentos após a formatura da graduação. Foi uma experiência incrível como graduada da Escola de Comunicações e Artes ter essa interface com Psicanálise e com professores de outras universidades renomadas.

Por fim, agradeço ao Denis Mercaldi, grande amigo e pessoa responsável pelo planejamento da nova marca do Gympass, que me forneceu materiais de estudo sobre a construção dessa identidade e me ajudou a organizar os pensamentos em diversas conversas ao longo desses meses.

## **Resumo**

Esse trabalho apresenta uma discussão teórica sobre a evolução da atividade física ao longo da história e do consumo em si, relacionando um ao outro, decodificando esse consumidor de atividade física atual e suas principais motivações. O objetivo dele é compreender o papel da atividade física no contemporâneo e se as marcas selecionadas de atividade física se posicionam ao encontro do que os consumidores esperam. A metodologia utilizada é a análise intuitiva de propagandas institucionais disponíveis no canal do YouTube dessas marcas. Conclui-se que o Novo Consumidor é multifacetado e está em constante mutação, por esse motivo a atividade física não se restringe a ocupar apenas um papel, mas sim se adapta ao contexto e à realidade atual do seu praticante. Por essa razão, as marcas precisam comunicar que acompanham esse perfil do consumidor para se mostrarem relevantes, ou seja, mostrar que oferecem uma gama de modalidades em apenas um lugar.

Palavras chave: atividade física, esporte, consumo, consumidor, propaganda, marcas.

## **Abstract**

This paper presents a theoretical discussion about the evolution of physical activity throughout history and consumption itself, relating each other, decoding this consumer of current physical activity and its main motivations. His goal is to understand the role of physical activity in the contemporary world and if selected brands of physical activity position themselves to what consumers expect. The methodology used is the intuitive analysis of institutional advertisements available on the YouTube channel of these brands. It is concluded that the New Consumer is multifaceted and constantly changing, so physical activity is not restricted to occupying only one role, but adapts to the context and current reality of its practitioner. For this reason, brands need to communicate that they follow this consumer profile to be relevant, that is, to show that they offer a range of modalities in one place.

**Keywords:** physical activity, sport, consumption, consumer, advertising, brands.



## **Resumen**

Este artículo presenta una discusión teórica sobre la evolución de la actividad física a lo largo de la historia y el consumo mismo, relacionándose entre sí, decodificando a este consumidor de la actividad física actual y sus principales motivaciones. Su objetivo es comprender el papel de la actividad física en el mundo contemporáneo y si las marcas seleccionadas de actividad física se posicionan según lo que los consumidores esperan. La metodología utilizada es el análisis intuitivo de los anuncios institucionales disponibles en el canal de YouTube de estas marcas. Se concluye que el Nuevo Consumidor es multifacético y cambia constantemente, por lo que la actividad física no se limita a ocupar un solo rol, sino que se adapta al contexto y la realidad actual de su profesional. Por esta razón, las marcas deben comunicar que siguen este perfil del consumidor para ser relevantes, es decir, para mostrar que ofrecen una gama de modalidades en un solo lugar.

Palabras clave: actividad física, deporte, consumo, consumo, publicidad, marcas.

## Sumário

Introdução	11
O consumo da atividade física no contemporâneo	12
Análise 1: Smart Fit	26
Análise 2: Companhia Athletica	29
Análise 3: Bio Ritmo	31
Análise 4: Gympass	33
Considerações finais	36
Referências bibliográficas	39

## Introdução

Ao longo do curso de *Cultura, Material e Consumo* estudamos muito sobre os rituais de consumo sob uma perspectiva semiótica e psicanalítica. O conteúdo da bibliografia foi interessante e nos tirou da zona de conforto, desafiando a pensar sobre temáticas atuais e relacioná-las com o nosso dia-a-dia. Entretanto, ainda sentia falta de aplicar esse aprendizado ao mercado e ao setor com o qual trabalho atualmente. Foi a partir desse desejo que surgiu o tema desse trabalho.

A problemática inicial era entender o papel da atividade física no contemporâneo, o que leva o consumidor atual a praticá-la e como as marcas relacionadas à atividade física podem se comunicar de maneira efetiva com esse Novo Consumidor.

A partir daí, surge então o objetivo desse trabalho em solucionar essa questão e contribuir para os estudos das disciplinas de Educação Física e Publicidade e Propaganda, trazendo maior visibilidade para essas áreas em conjunto entre si. Em um cenário atual que tem o sedentarismo como uma das maiores causas de morte globais, uma pesquisa como esta se mostra extremamente relevante.

A nossa hipótese inicial é que o papel da atividade física no contemporâneo esteja ligado mais à qualidade de vida e saúde do que à performance e estética; e que as marcas cujas comunicações vão ao encontro desse objetivo tendem a ter mais sucesso junto aos consumidores.

Para responder esse questionamento e validar essa hipótese, estudaremos a história da atividade física ao longo da história – sob uma ótica teórica a partir de uma bibliografia extensa de diversos estudiosos e pesquisadores do tema. Também estudaremos o conceito teórico de consumo e sua evolução até a cultura-consumo, para então juntar ambos e falar de “consumo de atividade física” em si.

Quando fazemos esse recorte, vemos que não existe apenas um tipo de consumidor de atividade física, mas pelo menos três: a) esportista-consumidor; b) esportista-praticante; c) esportista-sedentário. Dentre eles, ainda há diferenças quanto à motivação que os leva a consumir a atividade física de alguma forma, tais como: lazer, saúde (física ou mental), estética, integração ou sociabilidade, identidade de grupos, entre outras.

Marco Paulo Stigger (2002) deixa claro que uma das facetas do esporte contemporâneo é a heterogeneidade de suas formas de manifestação, ou seja, esse fenômeno apresenta traços diferentes de acordo com o ambiente em que se insere.

Por fim, a metodologia de pesquisa selecionada para chegar aos resultados esperados é a de análise das propagandas das marcas selecionadas: *Smart Fit*, *Companhia Athletica*, *Bio Ritmo* e *Gympass*. Essa análise será mais intuitiva do que técnica, não sendo considerada uma análise semiótica; mas buscará também avaliar qualquer tipo de linguagem, verbal e não-verbal.

O objetivo da análise é identificar se essas marcas estão se posicionando de maneira correta perante os seus espectadores, gerando o valor necessário para serem escolhidas como ambiente para a prática de atividade física.

Baudrillard (1981) comenta que um produto só tem relevância quando “opera como um signo à vista dos outros”, ou seja, interage com o mundo onde existe e significa algo. Só há consumo se há significado a ser consumido. O consumo é uma forma de externar a personalidade ou mostrar a qual grupo pertence (ou a qual grupo gostaria de pertencer) e isso não difere no caso do consumo de esporte e atividade física.

Assim, essas marcas podem fazer os ajustes necessários em seus posicionamentos para aumentar o número de consumidores de atividade física. O aumento no número de praticantes de atividade física gera consequentemente um aumento no consumo de modalidades, produtos e eventos – movimentando mais a indústria do esporte e gerando maior relevância econômica para esta dentro do país.

### **O consumo de atividade física no contemporâneo**

De início, é importante destacar que muitas vezes iremos nos referir à história da atividade física como “história do esporte” por conta da falta de estudos de uma maneira mais abrangente. Entretanto, quando falamos em esporte, falamos no sentido de “práticas corporais institucionalizadas”, ou seja, engloba as histórias da educação física, da ginástica e do próprio fenômeno esportivo.

Não podemos considerar o esporte somente como um fenômeno ligado ao alto rendimento ou aos jogos que são transmitidos nos meios de comunicação, com modalidades como corrida, futebol, basquetebol, boxe, M.M.A, entre outras. Isso seria uma ação de reducionismo ou generalização. Todas as manifestações esportivas são um único esporte. Tem-se nesse quadro inúmeras modalidades, pautadas por suas histórias, regras, normas, costumes, ambientes, materiais e objetivos próprios, que produzem juntas uma forma de manifestação do esporte.

Dito isso, iniciamos com o fato de que, para alguns autores, o esporte esteve presente em sociedades antigas e primitivas (GUTTMANN, 1978), já para outros, surgiu num ponto histórico específico, através de um processo de ruptura (BRACHT, 1997).

Independentemente dessa concepção, o esporte até chegar à sua forma atual no contemporâneo teve seu desenvolvimento vinculado a momentos e transformações sociais, políticas, econômicas e culturais.

Os que acreditam que o esporte sempre esteve presente defendem que a sua origem se dá no início da vida primitiva com os exercícios para o corpo, necessários para a sobrevivência do ser humano, como as caminhadas, a caça, a natação e a defesa. Assim, o esporte nasceu a partir da necessidade do homem de se movimentar, ou seja, tem uma raiz biológica, e não histórica (TUBINO, 1992).

Já de acordo com Elias e Dunning (1992), até o início do século XVIII, os jogos eram rituais religiosos, lutas e combates físicos de extermínio. Ou seja, as primeiras modalidades estavam relacionadas à essas experiências do dia-a-dia, tais como: luta greco-romana, esgrima, arremesso de peso, remo, entre outras. O que ambas as correntes concordam é que o esporte se desenvolve através da competição, ou seja, na disputa e de uma forma muito mais agressiva.

Os esportes em disputa eram o atletismo, o pentatlo, os lançamentos, as lutas de pugilato, as lutas de pancrácio, o hipismo e a corrida de carroças. O esporte age como fenômeno social, pois durante os “Jogos Olímpicos” ocorria uma espécie de trégua sagrada, proibindo qualquer tipo de guerra. Entretanto, os exercícios físicos eram práticas complementares de lazer. As principais atividades eram agrícolas e militares, ninguém praticava esporte de uma maneira profissional. Também não era visto como beneficiário na formação física e moral dos jovens nas tradições gregas e romanas (PEREIRA, 1980; MARINHO, 1980).

Durante a Idade Média, os jovens eram encaminhados à educação religiosa ou a cavalaria, então as atividades físico-esportivas foram se tornando cada vez mais irrelevantes por serem distanciadas da Igreja. Restavam-lhes apenas exercícios ligados ao adestramento hípico e ao combate, como as Justas, a esgrima e as corridas (PEREIRA, 1980; MARINHO, 1980).

No período do Renascimento, os esportes foram reavivados por educadores da época, que reaproximaram práticas como a ginástica, a natação, a corrida, a luta, dentre outras, da educação, baseado nos princípios gregos de harmonia entre corpo e mente (MARINHO, 1980).

O surgimento das cidades modernas e a Industrialização entre o século XVII e XVIII faz com que ocorram diversas mudanças na sociedade e em seus padrões de produção e

consumo, o que os levou a novos padrões de vida que impactaram também no esporte em si. Os jogos tradicionais perdem suas principais funções, que estavam relacionadas às festas comemorativas e religiosas, e caem em declínio. (DUNNING, 1992). Enquanto isso, os jogos populares passam por transformações decorrentes do surgimento da classe burguesa e do Parlamentarismo na Inglaterra.

Esses jogos sofrem influência desse processo de civilização – pautado por princípios, códigos e condutas sociais cavalheirescos. Os hábitos, valores e comportamentos rumavam para um aumento do controle das emoções, num sentido contrário à violência. O esporte passa a ser regulamentado e a ter regras, ou seja, “uma nova forma de esporte institucionalizado emerge baseada na utilidade moral dos jogos, respeitabilidade de classe média e conduta cavalheiresca” (GRUNEAU, 1988), chegando próximo do que chamamos atualmente de “*esporte moderno*”. Passa a funcionar como um aparelho ideológico da burguesia para preservar e perpetuar estruturas capitalistas, como uma “válvula de segurança emocional para a liberação de sentimentos agressivos que poderiam, de outra forma, ser direcionados aos reais opressores de classe” e “um senso falso de escape” (GRUNEAU, 1982). É uma forma de descarregar esses sentimentos instintivos de maneira normatizada e regrada, com autocontrole.

O termo “esporte moderno” tem origem em 1986 com Norbert Elias e Eric Dunning com o intuito de diferenciá-lo do esporte antigo. O momento de ruptura é essa regulamentação do esporte, quando passa a apresentar formulação de tempo e locais específicos determinados à sua prática, em oposição aos jogos tradicionais, que aconteciam em espaços ordinários durante as atividades do dia-a-dia nos momentos de lazer.

Conforme Martins e Altmann analisam (2007), as principais características do esporte moderno são: a) igualdade entre os jogadores, na qual desconsidera-se a condição social do praticante; b) autonomização com a criação de tempo e espaços próprios para a prática; c) cronologia determinada específica, calendário próprio; d) código universal das regras e das atividades, a favor de uma prática padronizada onde quer que ele aconteça.

Não estamos falando aqui do esporte praticado de uma maneira profissional, mas ainda de um “esporte amador” praticado como forma de lazer, mas que tomava para si regras que passavam a ser mais rigorosas e explícitas, sob a ideia de “justiça” e “igualdade”. Para que haja respeito à essa regulamentação, é necessário um órgão fiscalizador, o que resulta no surgimento de federações e figuras como juízes, árbitros, entre outros.

Da necessidade de locais específicos para se praticar esses esportes, surgem também os clubes, e assim inicia-se o fenômeno do *associativismo* para a classe burguesa; que se associam

a esses clubes e utilizam os passatempos esportivos com fins de socialização e manutenção da saúde, tendo o corpo como um fim. Esse fenômeno influencia os dias de hoje e continua sendo observado, uma vez que ainda existe o conceito de “clube” (talvez de uma forma mais evoluída e diversificada) e essa preocupação com a sociabilidade no ambiente esportivo.

Em paralelo, a classe operária passa a ter acesso à prática esportiva a partir de conquistas trabalhistas, como por exemplo a diminuição da jornada de trabalho, que acarreta mais tempo de ócio. Os passatempos esportivos são vistos como um instrumento de ocupação do tempo livre, cuja finalidade é uma prática mais viril, tendo o corpo como um meio.

Assim, o esporte amador começa a ganhar importância como atividade humana, tornando-se fenômeno cultural e social que reflete objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais, científicos e sociais (TUBINO, 1987).

Essas diferenças resultam em conflitos no esporte: a elite continua com o *amadorismo*, visando desenvolver nobres atributos do caráter humano; enquanto a prática popular evolui para um *profissionalismo*, como forma de ascensão social para quem possui vocação para o espetáculo e procura por outras formas de meritocracia. O resultado desse embate é o desenvolvimento de novas formas e modalidades, atendendo a uma demanda de novos e diferentes perfis de praticantes (BORDIEU, 1983). Um exemplo disso foi a Associação Cristã dos Moços, que trouxe dos Estados Unidos novos esportes coletivos como basquetebol e voleibol.

Proni (1998) cita a transformação que o esporte sofre no início do século XX, por conta das estruturas sociais e econômicas após a Segunda Guerra Mundial e da progressiva mercantilização da cultura. Nesse período de transição, ele se destaca no âmbito político, por conta da sua capacidade de comparações de performances e de enfrentamento entre nações. O fenômeno passa a ter uma função diplomática, como portador da ideologia de coexistência pacífica entre superpotências e representatividade de uma nação perante um cenário internacional. Além disso, amplia suas estruturas mercantis ao ser organizado em federações e ligas, com o objetivo de dar maior uniformidade aos eventos esportivos. É marcado pelo fortalecimento de competições profissionais e por sua internacionalização, ainda mais com o renascimento dos Jogos Olímpicos e a constituição do Movimento Olímpico Internacional a partir do Comitê Olímpico Internacional (COI), em 1896. Passa a exercer enorme influência cultural, a atrair um público mundial e a representar um valioso mercado em potencial.

O consumo de bens de luxo que era restrito à nobreza estende-se para a classe média, difundindo um estilo de vida consumista. Esse novo padrão de consumo incentiva a competição

profissional e social. A prática esportiva passa a ganhar importância como representação social, como afirmação do sucesso pessoal e como vitrine. Aliado a esse fator, uma maior capacidade de divulgação do mesmo com a difusão dos meios de comunicação, principalmente da televisão, é uma grande propulsora do esporte-espetáculo.

Todos esses pontos citados, em conjunto com o crescimento da globalização e do mercado capitalista, conduzem o esporte à *comercialização* e *mercantilização* da prática e à sua apresentação no mundo contemporâneo: como esporte-espetáculo comercial, resultado da descoberta de que pode ser um produto rentável, a partir da relação deste com os meios de comunicação.

Essa expansão do esporte contemporâneo resulta em sua *massificação* e *democratização*. Com a massificação, o esporte retorna à origem do seu surgimento, ou seja, retorna ao povo como espetáculo para consumo – crescendo o número de espectadores e consumidores desse segmento de entretenimento. Com a democratização, ocorre a disponibilidade da prática esportiva para o maior número de pessoas possível, seja através de políticas públicas ou de ações privadas.

Nessa mesma lógica, o movimento associacionista é acrescido pelo movimento de *consumo*. Ou seja, ao invés das pessoas produzirem sua própria prática no clube, na sua associação, no seu espaço, simplesmente a compram, transferindo a outros sujeitos a responsabilidade de gerir e construir as condições para sua realização (BRACHT, 1997). Um não exclui o outro, uma vez que o esporte moderno oferece múltiplas facetas, mas sim se complementam. Bordieu (1983) salientou que “vários são os recortes possíveis para sua observação” e entenderemos melhor essa afirmação ao longo da análise realizada nesse trabalho.

Reconheceremos nesse primeiro momento as manifestações descritas no artigo 3º do capítulo III da Lei Federal nº 9.615, de 24 de março de 1998, intitulada Lei Pelé (BRASIL, 2007): desporto educacional; desporto de participação voluntária; desporto de rendimento. Marques (2007) traduz essas práticas para a atualidade como as seguintes propostas: esporte de alto rendimento; esporte de lazer; esporte escolar.

*Esporte de alto-rendimento* é a representação do esporte-espetáculo, cercado por interesses comerciais. Este incentiva a competitividade e a vitória, em conjunto com atitudes de superação, cooperação, responsabilidade, compromisso e disciplina. Também transmite valores negativos como rivalidade, segregação e sobrepujança em alguns ambientes.



É um fenômeno inserido dentro da sociedade de consumo e de comunicação de massa, sendo reproduzido pelos meios de informação, principalmente televisão e mídia eletrônica.

*Esporte de lazer* se caracteriza pelo não-profissionalismo. É aquele comprometido com a diversão, bem-estar social e qualidade de vida. Também conhecido como esporte popular, traz valores como vivência coletiva, socialização, atuação social, busca por prazer na vivência esportiva, cooperação, competição sem rivalidade, crítica à violência e discriminação, manutenção da saúde (tanto física quanto mental) e relaxamento.

Entretanto, se ressignificado, também pode trazer valores negativos como busca exclusiva pela vitória, autovalorização, individualismo, realização da prática em si e da vivência que ela proporciona.

Por fim, *esporte escolar* é aquele que atua como meio para formação de cidadania. Ele está presente dentro da disciplina de Educação Física e é utilizado pela escola com objetivo de promoção e difusão da cultura. O objetivo não é a formação de atletas, mas sim a garantia de que todos os alunos exijam o direito de aprender esporte.

Agora que fizemos um breve resumo sobre a história do esporte e como ele se transformou até chegar no esporte-espetáculo que é consumido de diversas formas hoje em dia, cabe a nós também trazer uma breve parte teórica sobre o consumo e como ele se transformou até chegar na cultura-consumo observada no contemporâneo – para que possamos entender as diferentes formas que a atividade física é consumida e como as marcas dialogam com os seus consumidores.

A *teoria econômica clássica* da Velha Economia acreditava que o consumo era uma decisão racional, que os indivíduos baseavam suas escolhas com base nos preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, na renda e nas preferências de acordo com a utilidade. Ou seja, o consumidor era visto pelo lado do orçamento. Em uma visão simplificada, os indivíduos contrapõem seus desejos com as possibilidades ditadas pelas restrições de renda.

Herbert A. Simon (1989) questiona esses princípios e estabelece o conceito de *racionalidade limitada*, que dita que os indivíduos fundamentam suas decisões em um conjunto limitado de informações, ou seja, não possuem todas as informações sobre o serviço ou objeto para escolherem perfeitamente, apenas aquelas que estão à sua disposição. Por esse motivo, não dispõem de um alto grau de racionalidade, e sim de um conjunto de propriedades psicológicas como pensamento, percepção e aprendizagem para decidir.

Entretanto, a Nova Economia, contrapõe essas teorias e acredita que os indivíduos tomam *decisões de consumo com base em suas emoções*, independente da questão econômica. Para Frank (1998), mesmo quando os indivíduos têm ao seu dispor informações relevantes, não tomam decisões racionais.

Economistas comportamentais acreditam que os consumidores são suscetíveis a influências do ambiente imediato, a emoções irrelevantes, à imprevidência e a outras formas de irracionalidade. À medida que são feitos estudos para se entender a tomada de decisão, mais tem-se admitido que as decisões são tomadas aparentemente sem explicações lógicas. Pesquisas sobre o comportamento do consumidor, que envolvem a psicologia, o marketing e a própria economia comportamental, comprovam o consumo como algo muito mais complexo que a suposta racionalidade.

Campbell (2006) reforça que há muito tempo os indivíduos deixaram de consumir pela funcionalidade do produto em si, de seus atributos técnicos. Para o autor, são três as motivações principais do consumo: a) busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; b) busca de prazer emocional sem papel de comunicação social; c) busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais, assim como comunicar status.

Essa Nova Economia também é conhecida como Economia da Internet ou Cultura Consumo. A Cultura-consumo foi um dos principais suportes para que o esporte-espetáculo deslanchasse enquanto fenômeno cultural mundial.

O processo de industrialização e a produção em massa transformaram as mercadorias e o significado do ato de consumir. Ortiz (1994) destaca como a indústria, o cinema, as produções culturais e a publicidade criaram uma atmosfera propícia para que uma sociedade consumista se desenvolvesse. A felicidade burguesa que até então estava no trabalho desloca-se para o consumo.

Featherstone (1995) segmenta as principais características da Cultura-consumo como: a) necessária à expansão da produção capitalista, para manipulação e controle das massas atomizadas, de modo que as mercadorias se tornassem livres à associações culturais; b) vinculada à manutenção do status e das relações sociais, de modo que o consumo e exibição de mercadorias marcasse fronteiras e estabelecesse relações; c) foco nos prazeres emocionais e estéticos derivados do consumo.

O consumo carrega consigo um sistema de significação em que os produtos ou serviços a serem consumidos podem ser vistos como categorias culturais e comunicadoras de valores

sociais. Neste sentido, cada escolha de consumo expressa um julgamento moral e valorativo, além de ser carregada de significados sociais e culturais, capazes de estabelecer pontes com outros consumidores que compartilham desses mesmos símbolos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979).

Dessa forma, o consumo fornece elementos para a construção de sua autopercepção e de suas redes de sociabilidade. É através do consumo que você externa sua personalidade e mostra a qual grupo pertence (ou gostaria de pertencer). “Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos”. (ROCHA, 1995).

Uma vez que o consumidor precisa enxergar valor no objeto a ser consumido, não seria diferente com o consumo esportivo – na verdade, é ainda mais amplo, pois não se trata apenas do valor de uso ou valor de troca percebidos, mas de uma gama muito maior de significados. Sua escolha de consumo precisa operar como um “signo à vista dos outros”.

Baudrillard (1981) enfatiza que só há consumo se há significado a ser consumido. O consumo, para ele, é um processo de diferenciação social, “(...) que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.”.

Para Keller (1993) o que define a escolha do consumidor é o valor da marca construída perante o cliente, através do mix de marketing, percepções de consumo e preferências.

Wagner apud Holbrook (1999) mostra que o valor é intangível, mas é atribuído por características físicas do objeto ou serviço. Estas características tangíveis são influenciadas por características do sujeito, incluindo seus valores pessoais. Elas são adquiridas através de uma experiência interativa, pelo uso ou interação, acrescidos de características individuais do consumidor – sua percepção, avaliação e formação de preferências. O valor está situado num plano distinto da realidade como nós percebemos. Ao afirmar, por exemplo, que determinado esporte é belo, o consumidor está valorando a atividade esportiva muito além de um suposto valor material. “As pessoas não compram produtos, compram os serviços que os produtos lhes prestam” (LEVITT, 1975).

Da mesma forma, uma pessoa escolhe qual atividade física praticará e aonde será realizada essa prática de acordo com o valor percebido naquilo. Como esse valor é intangível, precisa ser uma “vantagem percebida” de maneira irracional, através de propagandas, posicionamento de marcas, características de grupos praticantes (com a qual se identifique), geração de “status”, entre outros. A Sport England menciona em seu estudo “*Towards An Active*

*Nation Strategy*” que a prática esportiva também está relacionada à prazer e felicidade, ou seja, não importa qual modalidade seja: pode ser caminhada, tênis de mesa, beisebol ou natação, a chave para a prática constante é que seja uma atividade prazerosa.

Uma outra definição importante de mencionarmos é a da Hiper-realidade, em que realidade e imaginário se confundem (BAUDRILLARD APUD FEATHERSTONE, 1995). O esporte se alimenta dessa hiper-realidade e a reproduz. O consumo esportivo não se detém apenas à prática da atividade física em si, mas envolve todo o universo ao seu redor: o esporte assistido na televisão ou no estádio; materiais, roupas e acessórios esportivos que prometem melhorar a performance; até mesmo qualquer produto consumido por aquele ídolo atleta. Nossa sensação, enquanto consumidores, é a de podermos adentrar ao mundo dos ídolos e com eles nos assemelharmos. Isto acontece porque as mercadorias ficam livres para associações culturais diversas. Nessas livres associações um tênis perde seu valor de uso, fazendo-nos saltar mais alto ou chutar mais forte, ou sermos mais belos e mais inteligente. Não somos o que somos, somos o que consumimos.

Da mesma forma, atletas, equipes esportivas, torcedores, já não pertencem mais a si. Enquanto mercadorias, estão sujeitos aos desejos da produção e do consumo, aos interesses das grandes corporações.

Entretanto, o ato da compra (ou da prática de atividade física, no nosso caso) é só a ponte de um processo de decisão. Para compreender o comportamento do consumidor, torna-se necessária a compreensão de todos os eventos que precedem e sucedem a compra. O modelo geral do processo de compra integra apresenta quatro grandes etapas sequenciais, que resultam no marketing da Nova Economia. Em resumo, temos: reconhecimento de uma necessidade, busca de informação e avaliação das alternativas, decisão de compra e sentimentos pós-compra.

Solomon (2011) afirma que “embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Louis Boone (1998) explica que o *reconhecimento da necessidade* é o ponto de partida de qualquer compra. No caso da atividade física, é um pouco mais complicado, pois não é uma necessidade fisiológica relativa à sobrevivência que se encontra na base da pirâmide de Maslow. Um sujeito pode decidir o que irá comer 5 ou mais vezes no mesmo dia e passar a vida inteira sem ter que tomar nenhuma decisão relacionada à atividade física.

Caso a necessidade não surja após uma doença ou problema de saúde que o médico recomende a prática de atividade física, normalmente ela estará no topo da pirâmide de Maslow, como necessária para a autoestima ou busca de satisfação pessoal.

A Sport England faz um estudo interessante denominado “*Applying Behaviour Change Theories*” sobre a mudança comportamental exigida para se sair do sedentarismo e começar a praticar atividade física, que varia de uma pessoa em estado de Pré-Contemplanção que não tem essa necessidade em seu radar, até uma pessoa em estado de Ação que decide iniciar o consumo ou de Manutenção que já é consumidora de atividade física e pretende mantê-lo, como descrito na figura abaixo.

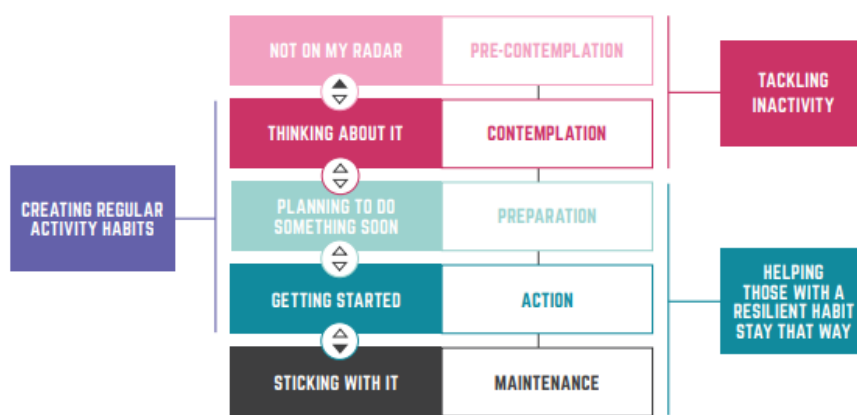


Figura 1 – Cinco passos da mudança de hábito conforme estudo da Sport England.

Portanto, para esse trabalho, utilizaremos os dois últimos grupos que já são praticantes de atividade física para observar o que os leva a realizar escolher dentro desse universo.

O reconhecimento dessa necessidade gera uma *motivação* para a compra, definida pelo autor como um estado interno, responsável por fazer a condução de uma pessoa em direção a uma meta, no caso, a satisfação de uma necessidade. O autor completa: “A ação é tomada para reduzir um estado de tensão e reestabelecer o equilíbrio” (BOONE, 1998).

Em seguida, o consumidor passa para a *busca de informação* para decidir qual marca consumir. O marketing digital oferece uma facilidade de encontrar essas informações nos meios de informação e comparar o valor das várias ofertas, tanto do lado dos benefícios quanto dos custos. Aqui entram as propagandas, redes sociais, avaliações dos usuários, régua de marketing, influenciadores, entre outros.

Rocha (1995) esclarece que os meios de comunicação de massa - em especial a propaganda e os anúncios publicitários - socializam os indivíduos para o consumo, humanizando produtos e serviços. Atuam com a mesma lógica de um sistema totêmico e

classificador, algo intermediário entre produção e consumo. É através desses meios que os produtos recebem nomes (marcas), situações de consumo, estilos e emoções variadas, construindo um edifício simbólico para torná-lo familiar ao consumidor.

Após essa busca pela informação, chegamos ao *ato da compra* em si que já exploramos mais ao longo do texto. Entretanto, é importante destacar que nessa Economia da Internet, o consumidor pode comprar “em qualquer momento” e “em qualquer lugar” e isso vale até mesmo para a atividade física. O consumidor pode praticá-la em sua casa com vídeos do “Fit Dance” no YouTube, por exemplo; pode praticá-la no parque com o aplicativo “Nike Run” ou pode também se associar a uma rede de academias pela Internet.

Portanto, as marcas precisam se adaptar a esse mercado eletrônico e a esse cenário de mercado se querem sobreviver. Feather (1997) propõe um modelo de marketing “*glocal*” em 5 passos: 1) prever as tendências do mercado; 2) prever o comportamento do consumidor; 3) dominar competências centrais; 4) criar uma cultura de info-rede; 5) ajustar o marketing-mix aos novos 4 P's: personalização, processos, posicionamento e performance – no qual poderíamos acrescentar um 5º P: pessoas.

Assim, uma vez que é tão importante para as marcas entenderem o comportamento do consumidor e terem esse foco em Pessoas (ou seja, na experiência final do consumidor), estudaremos sobre “*quem é?*” esse consumidor moderno – que chamaremos de Novo Consumidor – e como dialogar com ele de forma efetiva.

Alguns autores realçam as características demográficas e psicográficas dele como:

- Mais individualista, envolvido, politizado, independente e informado, com um sentimento de liberdade exacerbado (“*anytime, anywhere*”) e cada vez mais exigente;
- Mais atarefado, com uma crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança, resultando numa maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade;
- Multifacetado e interdisciplinar, apoiado sobretudo nas ciências econômica, sociológica e psicológica, apoiado na crescente democratização e facilitação do consumo;
- Empoderado, triunfante, detentor de um poder simples e moderno: o direito de escolher;

- Insaciável, consequência negativa do consumismo, que leva à renovação permanente das expectativas dos consumidores, condenados, dessa forma, a nunca poder declarar “já tenho o bastante”.

Nas últimas décadas, o consumidor tornou-se o centro da vida econômica e social. Estamos a testemunhar a maior transferência de poder na história, a que está a retirar o poder das onipotentes empresas e instituições sociais e a dá-lo aos consumidores (Murphy, 2000).

Gabriel e Lang (1995) referem-se às nove faces do consumidor: a que escolhe, a que comunica, a que explora, a que busca identidade, a hedônica (ou artística), a que se vitimiza, a rebelde, a ativista e a cidadã. Desenvolvem, a partir delas, a ideia do “consumidor não gerível”, aquele que não pode ser domesticado ou acomodado em discursos parciais – o “consumidor camaleão”.

Esse consumidor atual ainda sofre influências culturais, sociais e familiares, como defendido por Boone (1998), mas não se resume a elas e não se deixa afetar pelos estereótipos.

Algo que chama a atenção desses consumidores são inovações e diferenciações do produto (WITT, 2010), quando se adicionam funcionalidades adicionais aos produtos, além de suas funcionalidades originais. A aceitação é muitas vezes apoiada por uma crescente conscientização dos consumidores de oportunidades de consumo mais diferenciados, como efeito do refinamento nas percepções e preferências.

Falando mais especificamente do consumidor de atividade física, Tubino (1992) os divide em três tipos: a) *esportista-consumidor*, que é aquele que paga tanto para ter acesso à prática esportiva em si quanto para acompanhar as exposições profissionais e os produtos vinculados à mesma; b) *esportista-praticante*, que é aquele que pratica efetivamente uma atividade física de maneira amadora, sem compromisso formal e econômico de alta performance; c) *esportista-sedentário*, que é aquele que se sente atraído pela atividade física e a consome de inúmeras maneiras, junto a manifestações esportivas e seus produtos, mas não pratica nenhuma modalidade física.

Entretanto, como o consumidor é multifacetado e está em constante mutação, um mesmo consumidor pode se encaixar em diferentes perfis de acordo com o seu momento de vida. O mesmo vale para o “objetivo” pelo qual pratica a atividade física.

Em primeiro lugar, é importante frisar que o esporte ou a prática de atividade física é um universo amplo com várias formas de manifestações, e por isso seu entendimento não pode ser reduzido a uma única forma de expressão, é preciso considerar seus diferentes contextos (STIGGER, 2002). Afirmações como “esporte é saúde” ou “esporte é integração” restringem

muito e são insuficientes, uma vez que qualquer prática tem que ser contextualizada com relação ao seu ambiente, sentido, modalidade, momento de consumo, entre outros (MARQUES, 2007).

A atividade física é um fenômeno que se reveste de características que variam e derivam da complexidade do indivíduo praticante, pois o próprio constrói e é construído por essa relação. Ou seja, é resultado das condições sociais e da formação cultural que se envolve com ele, tais como transmissão de valores morais, relacionamento, objetivos e até mesmo adaptações físicas.

É possível afirmar que para compreender as diversas manifestações esportivas é preciso considerar o significado dessas para os participantes (STIGGER, 2002), uma vez que esses percebem as atividades esportivas dentro dos seus contextos sociais específicos (BOURDIEU, 1983).

Conforme dito anteriormente, a espetacularização e comercialização do esporte faz com que haja uma expansão de novos praticantes e consumidores da atividade física. Com ela, também surgem novas possibilidades de interpretações.

Um dos papéis que vem apresentando maior destaque no contemporâneo, por exemplo, é a busca por *qualidade de vida*. A qualidade de vida passou de uma abordagem centrada na saúde para um conceito mais abrangente, que considera além do bem-estar físico, esferas como: bem-estar funcional, emocional, mental e espiritual, envolvendo elementos do cotidiano como trabalho, família, amigos, e até mesmo a dimensão ética e política.

Essa tendência é resultado de três movimentos ocorridos na segunda metade do século XX: o movimento da contracultura, o movimento feminista e o movimento new age. O movimento da contracultura erige o prazer e a sexualidade como símbolos de liberdade; o feminismo, reivindica o direito da mulher sobre seu corpo; e o new age, insere uma perspectiva holística, concebendo o corpo integrado a cosmos, em uma totalidade cósmica (WENDELL, 1995).

Essa busca contribui para a difusão de modalidades voltadas para esse fim, como por exemplo o yoga – prática que busca quebrar a dicotomia entre corpo e mente, matéria e espírito, conferindo ao indivíduo o poder de diagnóstico e cura pela auto-observação e autoconhecimento e propondo a visualização de energias que fluem pelo corpo e seu controle pela mente. Não deixa de ser uma forma de autoajuda ou reflexividade.

Além desse, outro papel exercido é o de *culto ao corpo*, numa busca pela *estética* ou pela *saúde* (pelo menos no discurso) – muito ligado a uma questão de auto identidade e autoestima.



A aparência passa a depender cada vez mais das formas e volume corporais. Dietas, regimes e atividades físicas regulares são os principais recursos adotados para transformação ou manutenção de corpos “adequados” à visão da sociedade.

Dentro desse ponto, por mais que exista essa preocupação geral em uma grande massa, a forma como ela se realiza é diversificada. A escolha da modalidade esportiva, da ginástica, da dança ou da academia está associada às demais esferas da vida e às escolhas realizadas no atual mercado de bens. “O estilo de vida está vinculado ao *habitus*, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. (BOURDIEU, 1983).

Por constituir-se numa modalidade de consumo cultural – na medida em que envolve o consumo de signos e imagens – o culto ao corpo configura-se um território de construção de identidades e de estabelecimento de formas de distinção, caracterizando-se como um dos aspectos formatadores dos estilos de vida.

Por fim, independente do objetivo, em todas pesquisas estudadas para desenvolver esse trabalho, estabelecer *laços de sociabilidade* também é forte motivação para a prática de atividade física.

Reforçamos que não necessariamente esses objetivos são encontrados em diferentes consumidores; eles também podem ser encontrados no mesmo consumidor de acordo com seu momento de vida. Próximo ao verão, esse indivíduo pode praticar a atividade física com foco na estética para poder “exibir o seu corpo” na praia; no mês seguinte, pode estar muito atarefado com preocupações no trabalho e em sua casa e optar pela busca de qualidade de vida; e assim vai. Esse Novo Consumidor não se limita.

Entendendo o perfil e pensamento desse consumidor, analisaremos algumas marcas que comunicam a diversidade de modalidades como diferencial para atrair novos compradores de seus planos mensais, semestrais ou anuais – ou seja, que dialogam com essa necessidade multidisciplinar de alcançar diversos objetivos ao longo do tempo, mas em um só lugar.

Em resumo, hoje existem no mercado brasileiro quatro tipos de academias: as *low cost*, que possuem um baixo custo de operação por terem um modelo de gestão mais “livre” de acompanhamento e supervisão, ou seja, possuem uma boa infraestrutura (espaço amplo, grande quantidade de equipamentos), mas garantem baixo investimento com manutenção e mão de obra; as *full service*, que oferecem uma oferta alta de modalidades em uma grade de horária ampla com dedicação no atendimento e investimento em mão de obra; as *boutique*, que

funcionam como centro de estilo de vida e saúde, oferecendo outros serviços como spa, salão de beleza, relaxamento, entre outros; e *academias de nicho*, que são segmentadas para um público-alvo ou modalidade específico, oferecendo uma alta qualidade de atendimento com profissionais especializados.

Para nossa análise, selecionamos uma academia do segmento low cost, a *Smart Fit*, duas academias do segmento full service, a *Companhia Athletica* e a *Bio Ritmo*, e uma plataforma que cadastra academias parceiras de diferentes segmentos, o *Gympass*. Essas quatro marcas estão presentes em diversos estados do Brasil e possuem uma comunicação institucional marcante. Nosso objetivo é analisar algumas dessas campanhas e observar se o posicionamento está mesmo indo ao encontro do que esse Novo Consumidor procura.

Não almejamos realizar essas análises através de uma metodologia técnica minuciosa, mas sim mais intuitiva e irracional, da mesma forma como seria percebida por esse espectador final. Analisaremos o site das marcas mencionadas acima e as propagandas institucionais mais atuais – lê-se: do ano de 2019 – disponíveis nos canais do YouTube oficiais das marcas mencionadas acima. Não sabemos dizer se esses vídeos foram ou não patrocinados nas mídias digitais ou vigorados de maneira orgânica, tampouco importa; consideraremos apenas que o consumidor tenha sido impactado pelos quatro de algum modo.

### **Análise 1: Smart Fit**

A *Smart Fit* é uma rede de academias inaugurada em 2009 com mais de 380 unidades espalhadas pelo Brasil, México, Chile, República Dominicana, Peru e Colômbia.

Em seu próprio site, há uma página dedicada a explicar o “conceito Smart Fit”, na qual ela posiciona que foi criada “com o propósito de democratizar o acesso à prática de atividade física de alto padrão, com planos acessíveis e adesão facilitada”. Ao descer a página, são explicados os diversos tipos de treinos oferecidos, o padrão dos equipamentos e as facilidades oferecidas para melhorar a experiência do usuário, tais como estacionamento, cadeira de massagem, entre outras.

Há um esforço para comunicar que a academia não oferece apenas musculação.

## VÁ ALÉM DA MUSCULAÇÃO

Clique nos ícones e conheça cada uma das aulas



Figura 2 – Screenshot da página inicial da Smart Fit.

Essa preocupação também aparece em um dos vídeos da série institucional *#VaiQueÉFácil*, encontrado no YouTube e impulsionado nas mídias digitais. O vídeo tem como título “É chato pra caramba!” e mostra a diversidade das modalidades oferecidas pela academia.

Inicia com um tela de uma postagem no Facebook dizendo “Poxa, acho que academia não é pra mim...”, no que uma moça lê, esboça que não concorda e corta para a cena de pessoas dançando em um ambiente com música animada e luzes coloridas, com uma legenda acompanhada pela narradora: “Aulas de Fit Dance, Zumba e Sh’bam”.



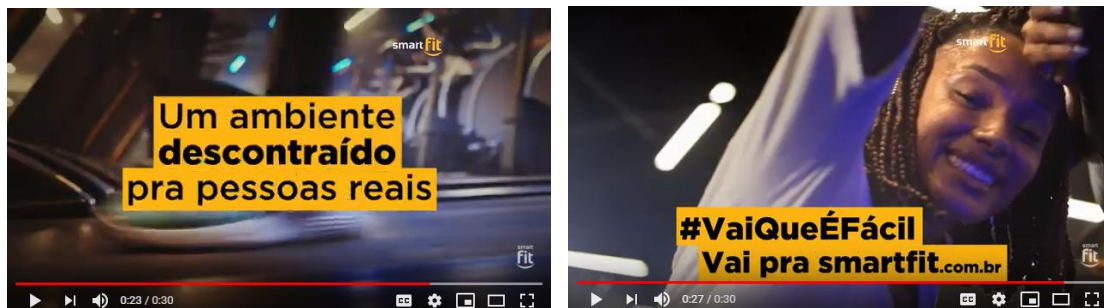
Figura 3 – Screenshot do vídeo da campanha da Smart Fit, aos seis segundos.

Surge outra postagem no Facebook dizendo “Aff, academia é um tédio mesmo”, no que aparecem rostos de personagens diversos, uma moça batendo cordas no chão, atividade típica do Funcional, dois rapazes levantando pesos de mão, algumas pessoas pedalando em bicicletas durante uma aula de Bike Indoor e um rapaz puxando remo, com uma legenda acompanhada pela narradora: “Treinos dinâmicos de alta intensidade!”.



Figuras 4 e 5 – Screenshot do vídeo da campanha da Smart Fit, aos quatorze e dezoito segundos.

Aparece um Stories do Instagram escrito “Academia? Credo, chato demais!”, seguido de um casal de idosos sorrindo, mulheres praticando exercício no elíptico e na esteira, com uma legenda acompanhada pela narradora: “Um ambiente descontraído para pessoas reais”, finalizando com o mote da campanha “#VaiQueÉFácil. Vai pra Smart Fit”.



Figuras 6 e 7 – Screenshot do vídeo da campanha da Smart Fit, aos vinte e três e vinte e sete segundos.

Os outros vídeos da campanha trazem mais objetivos funcionais, como combater a falta de tempo e a distância dos consumidores – ou seja, utilizam argumentos racionais. A Smart Fit se diferencia das demais por esse ponto: é uma academia *low cost* que apela bastante em suas comunicações para a sua mensalidade acessível. É um gatilho que pode funcionar com alguns tipos de consumidores, mas não todos, uma vez que entendemos que esse Novo Consumidor não se prende apenas à sua limitação orçamentária, mas também procura valor naquilo que consome.

A marca ressalta tanto os pontos tangíveis como o valor da mensalidade e a capilaridade da rede que os benefícios intangíveis aparecem de forma “rasa”. Menciona apenas as danças como modalidades alternativas à musculação e rapidamente o funcional e a Bike Indoor nas imagens. Não explora o conceito da sociabilidade, uma vez que as pessoas aparecem treinando lado a lado, mas nunca em conjunto, pois elas não se relacionam entre si. Há uma certa representatividade com o casal de idosos e a mulher negra, que ajuda a gerar identificação. Entretanto, a comunicação no geral é bem “fria”, e o sentimento é que reflete a forma de atendimento da própria academia – uma vez que ela não oferece um atendimento super “próximo e personalizado”.

O fato de mostrar as redes sociais no vídeo dialoga bem com a Economia da Internet e com o momento de busca por informação antes da compra, na qual os consumidores leem avaliações na mídia digital antes de escolherem o serviço ou produto. Pode-se dizer que foi feito um trabalho de pesquisa prévia com o consumidor final para entender melhor as barreiras

que eles encontraram nesse ato antes de decidir em qual local iriam realizar a prática de atividade física.

## **Análise 2: Companhia Athletica**

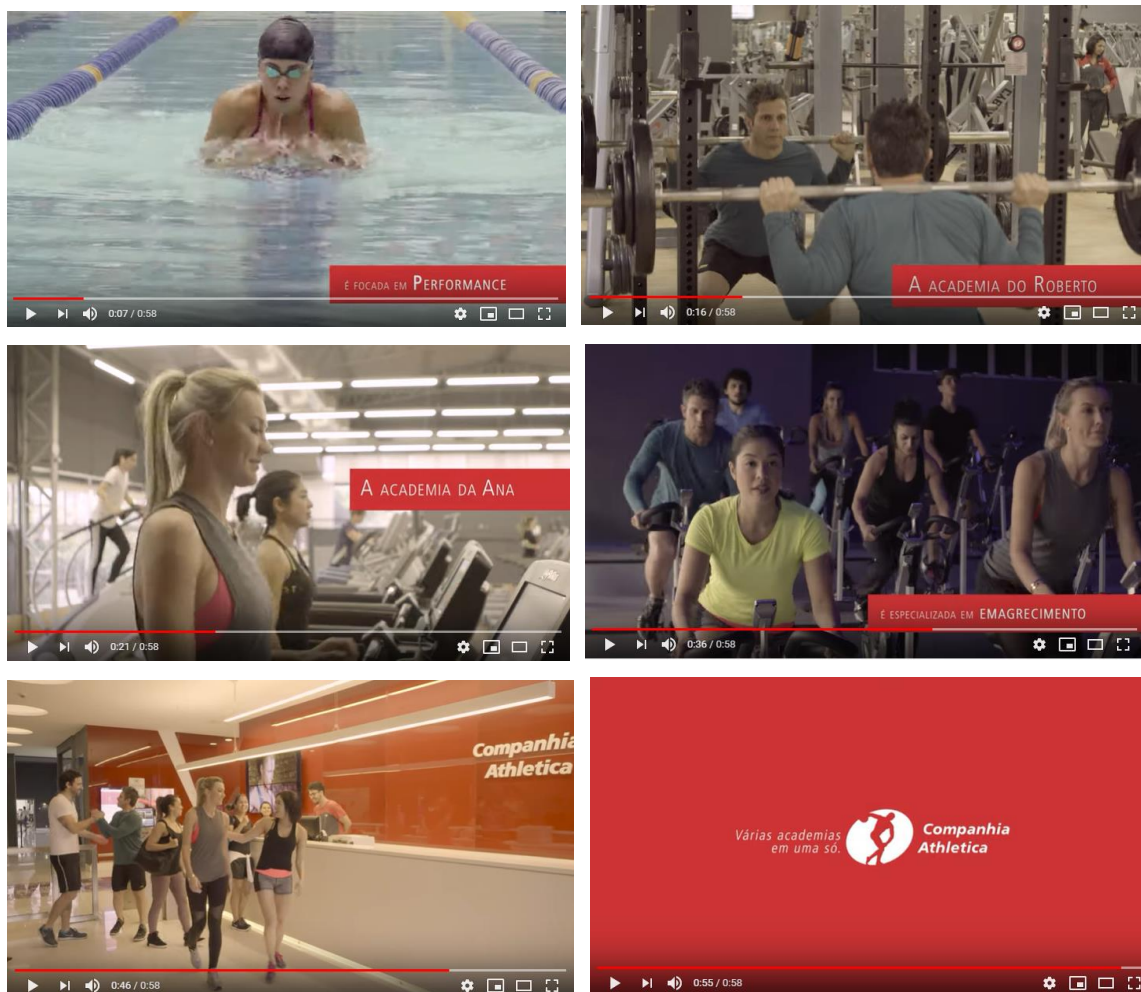
A *Companhia Athletica* se encontra em outro segmento, o *full service*, ou seja, é uma rede de academias mais premium do que a Smart Fit. Está no mercado há 30 anos e conta com mais de 16 unidades espalhadas pelo Brasil. Na página inicial de seu site, menciona que é “a rede de academias mais completa do país, reunindo em um único ambiente as melhores opções para cada fase da vida”. Ela pratica o conceito *in&out*, que visa melhorar a vida de seus alunos como um todo e estar presente independente dos objetivos, como visto na figura abaixo.



Figura 8 – Screenshot da página inicial da Companhia Athletica.

Em sua propaganda institucional deixa bem claro essa questão das diferentes modalidades que oferece, sob o título “Várias academias em uma só”.

O vídeo mostra uma academia para cada persona, iniciando com a “academia da Simone”, que é “focada em performance”, enquanto mostra uma moça praticando natação; seguida pelas: “academia da Michelle”, que é “especializada em ritmos”, enquanto mostra uma moça dançando; a “academia do Roberto”, que é “referência em definição”, enquanto mostra um rapaz levantando peso; a “academia da Ana”, que é “focada em condicionamento”, enquanto mostra uma moça correndo na esteira; a “academia do João”, que é “focada em fortalecimento”, enquanto mostra outro rapaz levantando pesos individuais em cada mão; a “academia da Bruna”, que é “especializada em emagrecimento”, enquanto mostra uma moça pedalando uma bicicleta em uma aula de Bike Indoor; a “academia do Matheus”, que é “focada no movimento funcional”, enquanto mostra um jovem levantando peso e batendo com cordas no chão; finalizando com uma cena dessas diferentes personas se encontrando na recepção da academia, se cumprimentando e indo embora sorrindo, felizes. Por fim, aparece o logo da Companhia Athletica em uma tela de fundo vermelho, e o mote da campanha “Várias academias em uma só”.



Figuras 9, 10, 11, 12, 13 e 14 – Screenshot do vídeo da campanha da Smart Fit, aos sete, dezesseis, vinte e um, trinta e seis, quarenta e seis e cinquenta e cinco segundos.

Assim, a propaganda destaca muito a questão da diversidade de modalidades oferecidas, mostrando que a Companhia Athletica é a solução ideal para o consumidor independente do objetivo que ele busca com a atividade física: seja emagrecimento, performance, bem-estar, entre outros. Por ser um vídeo relativamente longo (duração de um minuto), consegue detalhar os diversos ambientes e estrutura oferecidos pela academia.

Ao trazer nomes para os personagens, gera uma proximidade com o espectador, que pode se identificar com uma delas. Entretanto, não há diversidade – não aparecem crianças, idosos e negros na propaganda.

Também traz o tema da sociabilidade no ambiente da prática de atividade física, no momento final em que essas pessoas se encontram e se cumprimentam. Assim, a academia deixa de ser um ambiente apenas para a prática de atividade física e passa a ser um ambiente social de amizade e troca de experiências.



### Análise 3: Bio Ritmo

A *Bio Ritmo* é uma academia do mesmo grupo da Smart Fit, mas está dentro do segmento *full service* e é tão premium quanto a Companhia Athletica. Esta não possui conteúdo institucional disponível em seu site assim como as outras. A página inicial destaca a experiência completa oferecida pela academia, através de seus treinos e programas.

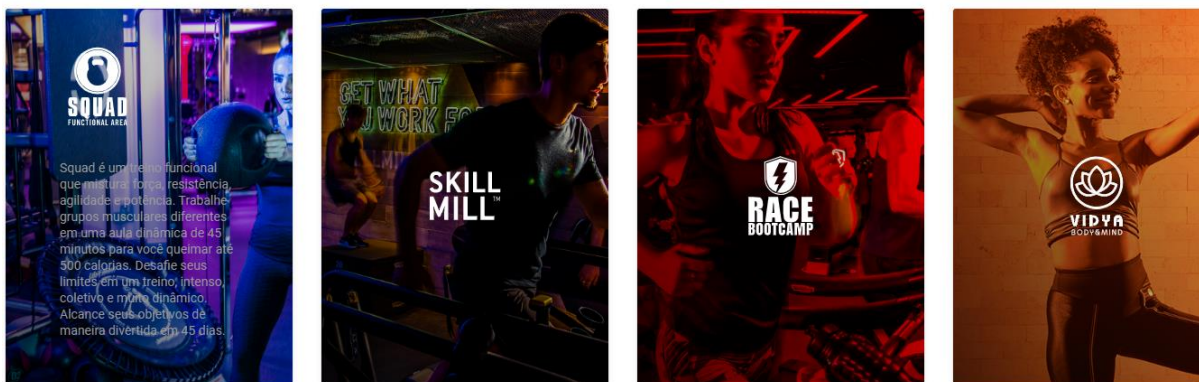


Figura 15 – Screenshot da página inicial da Bio Ritmo.

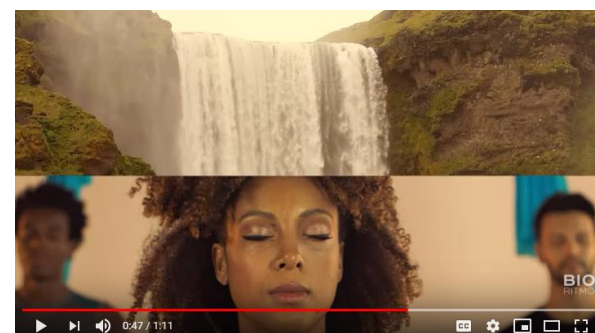
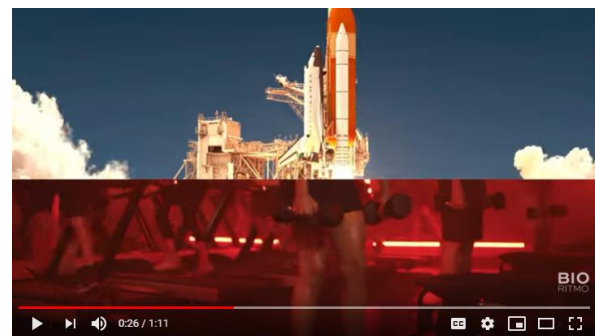
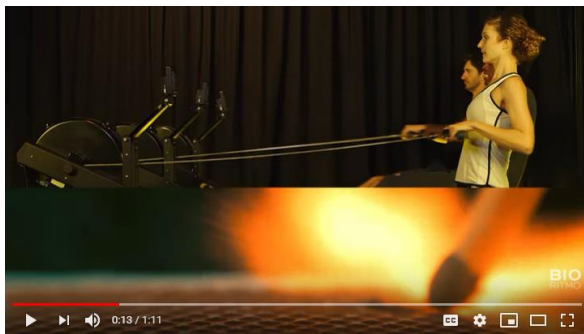
A academia apresenta alguns treinos logo na página inicial com uma marca bem forte, tais como: *Squad*, que é um treino funcional; *Vidya*, com três tipos diferentes de yoga; *Torq*, que é um treino de pedal; *Race Bootcamp*, que é um treino que mistura corrida com funcional; e *Skill Mill*, nessa mesma linha. Além disso, também apresenta outras aulas mais conhecidas. Cada uma das aulas é dividida por uma cor associada ao objetivo: lutas, cardiovasculares, localizadas ou body mind. Além dos treinos, a academia também oferece programas de acordo com o momento vivido pelo consumidor, como: hipertrofia, nutricionista, Face 2 Face (acompanhamento individualizado por um professor), emagrecimento e Bio Master (treino personalizado para alunos a partir de 60 anos).

A campanha publicitária atual fala de uma “Nova Bio Ritmo”, com o mote “*Refresh Everyday*” – tanto no vídeo do YouTube quanto nas demais redes sociais.

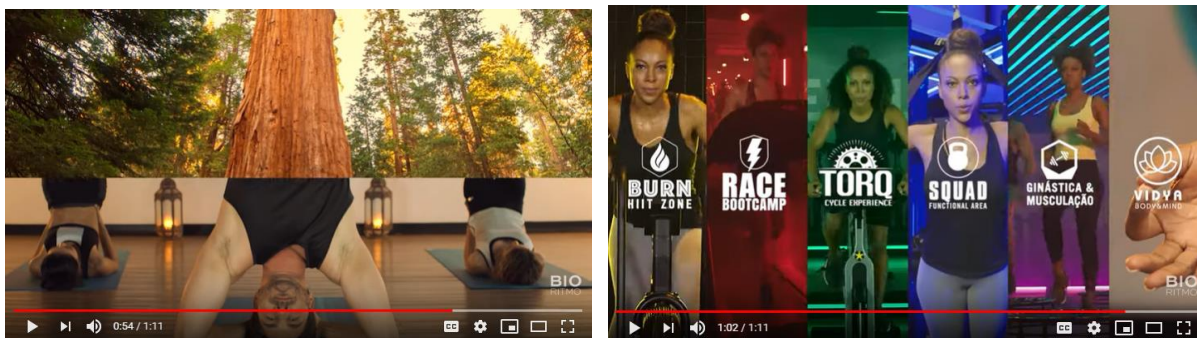
O vídeo inicia com uma cena de homens malhando com efeito de filme antigo, ao que o narrador fala: “Olha, se você quer ser fitness, ir para uma academia tradicional não basta”. Corta para cenas de diversos ambientes da academia, ao que aparece um homem de costas com uma camiseta escrito “Bio Ritmo”, e o narrador continua: “Vai pra melhor academia, ou melhor, vai pra um lugar que é muito mais que uma academia.”. Depois, as cenas vão se contrapondo, cenas de pessoas praticando diversas modalidades na academia, com cenas diferentes como: cenas antigas de pessoas malhando em casa, fogo queimando, maestro regendo, criança

correndo, onça correndo, velocímetro do carro, avião e foguete decolando, roda gigante, cachoeira, árvore, entre outras.

Na narração, temos: “Se você quer ser fitness, queime. Queime mais. Fazendo funcional com alta intensidade. Queime tudo. Fazendo tudo isso junto em poucos minutos, vai, vai! Se você quer ser fitness, corra, corra mais rápido, corra muito mais rápido, e faça um treino full body ao mesmo tempo, vai, quero ver. Se você quer ser fitness, pedale. Não, não nessa bike comum. Você não é comum, é? Pedale nessa bike, com essa tecnologia. Você não vai querer ficar pra trás, certo? Então pe-da-la. Para! (suspiro) Respira. Pausa pra yoga. Isso é bom demais! Vai, respira. E pra você nunca desanimar ou enjoar ou desistir, a gente tem tudo isso aqui no mesmo dia, no mesmo lugar. (risada) É sério! Vem pra Nova Bio.” Finalizando com o mote da campanha “Refresh Everyday” e o logo da Bio Ritmo.







Figuras 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23 – Screenshot do vídeo da campanha da Bio Ritmo, aos treze, quatorze, vinte e dois, vinte e seis, trinta e seis, quarenta e sete, cinquenta e quatro segundos, um minuto e dois segundos.

O vídeo também é longo (duração de mais de um minuto) então explora muito a questão da diversidade de treinos e modalidades em um único lugar. Vai ao encontro do que esse Novo Consumidor multifacetado e em constante mutação procura no seu ambiente para a prática de atividade física.

Entretanto, também não apresenta muita diversidade nas pessoas que aparecem no vídeo, ou seja, gera uma identificação limitada. Mesmo que tenha uma vertente voltada para body mind, há destaque para a questão da performance (“queimar mais”, “correr mais rápido”, e até mesmo no yoga aparece uma posição difícil de ser realizada que exige força abdominal).

A sociabilidade também não aparece com clareza, pois apesar das pessoas estarem praticando as modalidades físicas em conjunto, elas não se relacionam entre si em nenhum momento do vídeo.

#### **Análise 4: Gympass**

Por fim, o *Gympass* é uma plataforma que dá acesso à mais de 35 mil academias parceiras no mundo – sendo em torno de 21 mil no Brasil – e a mais de 800 modalidades. Surgiu em 2013 e hoje está presente em 14 países. Pode ser acessado via site ou aplicativo. É possível adquirir um plano como consumidor final pagando o preço integral, mas o foco maior do *Gympass* é ser um benefício corporativo oferecido por empresas que subsidiam parte do valor desse plano, em uma abordagem B2B2C.

É diferente das demais marcas que analisamos, pois não possui uma estrutura física única, e sim dá acesso à diversas academias parceiras dos quatro segmentos explicitados anteriormente – ou seja, é um jeito diferente de consumir atividade física “aonde quiser”.

Inclusive, a própria Companhia Athletica é uma das parceiras que estão dentro da plataforma do Gympass, assim como Blue Fit, Just Fit, Bodytech, Competition, entre outras.

Ao acessar o site ou aplicativo, o usuário é direcionado a realizar um cadastro para pesquisar as academias disponíveis ao seu redor, de acordo com o GPS. Entretanto, há uma aba “Como funciona” que explica de maneira rasa esse funcionamento. Não há muito conteúdo institucional disponível no site.

### Uma única mensalidade, acesso ilimitado a

- 22.100 academias
- 770 modalidades esportivas
- 1.559 cidades com Gympass

Figura 24 – Screenshot da página “Como funciona” do site do Gympass.

Para quem não conhece a marca ainda, há uma certa dificuldade em encontrar informações a respeito de como funciona, pois o maior esforço de comunicação é direcionado a mostrar a rede de cobertura de academias parceiras.

No canal do YouTube, encontramos alguns vídeos disponíveis que explicam “O que é o Gympass” e sobre a “nova marca do Gympass”. Desconsideraremos esses vídeos e analisaremos o principal vídeo da campanha institucional, intitulado “*Encontre uma atividade física para chamar de sua*”.

Essa campanha institucional é pautada na liberdade que o consumidor possui para “encontrar uma atividade física para chamar de sua”, pois pode testar diferentes tipos até encontrar uma que realmente sinta prazer em fazê-la (ou que se sinta parte daquele grupo, como estudamos ao longo do trabalho).



Figura 25 – Screenshot do vídeo da campanha do Gympass, ao zero segundo.

O vídeo inicia com um despertador tocando no celular e mostra o início do dia de algumas pessoas: um rapaz toma um shake com cara feia e uma moça ruiva separa as roupas

e o tênis para levar. Depois, começa a se aprofundar na chegada dessas personas no ambiente de prática de atividade física, meio desconfiados de início: o rapaz entra em uma sala onde as pessoas estão se alongando; uma moça negra acima do peso está em um tatame, olha para as pessoas ao seu redor e sente uma certa dificuldade em cruzar as pernas do jeito correto; a moça ruiva está num box e olha assustada para as pessoas ao seu redor se aquecendo (pulando, empurrando pneu de caminhão); um homem mais velho se olha no espelho e cutuca o seu braço que ainda não aparente muitos músculos; uma senhora em um vestiário retira uma roupa de sua bolsa de maneira apreensiva. Entretanto, à medida que a música de fundo vai se tornando mais animada, as pessoas parecem se encaixar mais naquele ambiente, começam a “se soltar” e a sorrir praticando aquela atividade física: o rapaz amarra a blusa em sua cintura e dança, a senhora pratica natação, a mulher negra pratica yoga, a mulher ruiva levanta peso em uma aula de crossfit. Corta para cenas de outras modalidades: pés pulando e correndo na esteira, mãos com luvas de boxe socando o saco de pancadas, que vão se intercalando com as personas já apresentadas anteriormente. Todos aparentam estar felizes, até mesmo socializam com os demais indivíduos ao redor. Encerra com a frase “Uma mensalidade, centenas de atividades, milhares de lugares”, seguido do logo do Gympass e o mote da campanha “Encontre uma atividade para chamar de sua”.





Figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 22 – Screenshot do vídeo da campanha do Gympass, aos trinta e um, quarenta e três, quarenta e cinco, sessenta e seis, quarenta e sete segundos, um minuto e um, um minuto e vinte e um, um minuto e trinta e um segundos.

É o vídeo mais longo de todos, com duração de quase um minuto e meio. Além de mostrar a diversidade de modalidades oferecidas, também utiliza do conceito de *storytelling*, trazendo uma história para cada personagem, com o qual o consumidor se identifica. Quebra os estereótipos e apresenta biotipos diferenciados que geram representatividade, tais como: senhor e senhora mais velhos, moça negra acima do peso, rapaz com trejeitos homossexuais.

O conceito de liberdade está bem explícito na escolha dos personagens que praticam cada atividade física, indo contra a normativa da sociedade. Por exemplo, é um homem que pratica dança, e não uma mulher; é uma senhora mais velha que pratica natação, e não uma criança; é uma mulher que pratica boxe, e não um homem.

A questão da sociabilidade também aparece bem clara, pois as pessoas interagem entre si durante o vídeo: a moça negra sorri para os demais ao seu redor, a moça ruiva bate palmas com outra moça durante o exercício.

### **Considerações finais**

O consumidor atual é exigente pois sabe que está no centro da cadeia e que o poder de decisão está em suas mãos. Ele quer ter acesso a escolhas de modalidades de atividade física e

quer consumir com liberdade dentro da dinâmica do seu dia-a-dia. Além disso, ele está em constante mutação; é volátil, inconstante, enjoa fácil, é impulsivo, quer consumir “aqui e agora”.

Se antigamente o associativismo imperava e os clubes eram tão valorizados, hoje vemos um movimento contrário. O consumidor não quer pagar uma coroa e jurar fidelidade à apenas um lugar físico para a prática da atividade física. Assim, as redes de academia passam a conquistar espaço no mercado – pois, além de oferecer diversas modalidades, também possuem unidades espalhadas em várias cidades – assim como o Gympass, que possui academias parcerias em mais de 1.300 cidades do Brasil. Isso possibilita que o consumidor pratique atividade física perto do seu trabalho, perto da sua casa ou quanto estiver viajando; na hora do almoço; entre uma reunião ou outra; antes de ir para uma festa ou no momento que parecer propício dentro do seu cotidiano. Esse momento irá variar de um dia para o outro.

Além disso, o que também irá variar é o objetivo e motivação desse consumidor em praticar atividade física. Se em um determinado cenário ele está interessado em praticar musculação para ganhar massa magra, em outro horário daquela mesma semana ele pode querer praticar meditação em busca de saúde mental.

As semelhanças nas propagandas analisadas mostram que as marcas entenderam que o consumo está mudando e que elas precisam se transformar junto para se manterem relevantes. Um exemplo interessante é o caso da Bio Ritmo, que se denomina “Nova Bio Ritmo”. O Gympass também mudou o seu posicionamento e apresentou uma nova identidade de marca em agosto de 2018. É necessário acompanhar a tendência do mercado.

Podemos observar em outros segmentos que as empresas que obtém sucesso apresentam esses valores almejados pelo Novo Consumidor tanto em seu modelo de negócio quanto em sua comunicação e construção de marca. Um exemplo disso é a Rappi, que oferece a entrega de (basicamente) qualquer tipo de produto ou serviço em qualquer lugar: farmácia, supermercado, restaurantes, eletrodomésticos, sex shop, entre outros. Há inclusive um espaço para “qualquer coisa” em que se pode escrever o que necessita fora dos setores disponíveis no aplicativo. Ou seja, *comodidade* e *variedade* poderiam ser as duas palavras-chave do século XXI.

Da mesma forma, as marcas selecionadas prometem oferecer isso voltado ao consumo da atividade física. “Várias academias em uma só”, diz a Companhia Athletica. “A gente tem tudo isso aqui no mesmo dia, no mesmo lugar”, rebate a Bio Ritmo. “Encontre uma atividade física para chamar de sua”, complementa o Gympass. São apenas formas diferentes de comunicar a mesma coisa e dialogar com esse consumidor multifacetado.

Assim, concluímos que a hipótese inicial estava errada, pois o papel da atividade física no contemporâneo não mudou completamente, apenas se mostra mais líquido e se adapta de acordo com o contexto: variando entre performance, estética, saúde, qualidade de vida e outros. Entretanto, nossa pesquisa foi satisfatória, pois conseguimos compreender esse perfil do consumidor atual e vemos que as marcas da empresa têm dialogado da forma correta com eles.

Por fim, o desafio para as marcas de atividade física continua sendo dialogar com os públicos que ainda estão no percurso inicial de mudança de hábito (em estado de pré-contemplação, contemplação ou preparação), ou seja, os que se mantêm sedentários, uma vez que já estão se comunicando bem com os usuários ativos.

Como desdobramento dessa pesquisa, poderíamos considerar uma pesquisa qualitativa com consumidores de atividade física para entendê-los melhor ou um *focus group* de sentimentos observados após assistirem as campanhas que foram analisadas – o que infelizmente não foi possível por conta de limitação de tempo e recursos.



## Referências bibliográficas

- ACADEMIA BIO RITMO. In: <<https://www.bioritmo.com.br/>>, último acesso 20/10/2019.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BIO RITMO. Refresh Everyday. YouTube, 2019. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=MM-id5-3AAY>>, último acesso 20/10/2019.
- BRACHT, Valter. Sociologia crítica do esporte: uma introdução. Vitória: UFES, 1997.
- BRACHT, Valter. Educação Física: a busca da autonomia pedagógica. Revista da fundação de Esporte e Turismo, n.1, p.12-19, 1989.
- BOONE, Louis. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CIA ATHLETICA. Várias academias em uma só. YouTube, 2019. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=FHXcQBphQwQ>>, último acesso 20/10/2019.
- CIA ATHLETICA. In: <<https://ciaathletica.com.br/>>, último acesso 20/10/2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. The World of Goods: towards an anthropology of consumption. New York: Basic Books, 1979.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. A busca da excitação. Lisboa: Difusão Editorial, 1992.
- FEATHER, Frank. The Future Consumer: predictable developments in personal shopping and customer-centered marketing on the information superhighway. Toronto: Warwick Publishing, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANK. Robert Microeconomia e Comportamento. Portugal: McGraw-Hill, 1998.
- GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentations. London: SAGE Publications, 1995.
- GRUNEAU, Richard. Sport, Culture and the Modern State. Toronto: University of Toronto Press, 1982.

GRUNEAU, Richard. *Modernization or Hegemony: Two Views on Sport and Social Development*. Ottawa: University of Ottawa Press, 1988.

GUTTMANN, Allen. *From ritual to record: the nature of modern sports*. New York: Columbia University Press, 1978.

GYMPASS. Encontre uma atividade física para chamar de sua. YouTube, 2018. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=IOxTB7DNbhY>>, último acesso 20/10/2019.

GYMPASS – DIÁRIAS FLEXÍVEIS PARA ACADEMIAS. In: <[https://www.gympass.com/como\\_funciona](https://www.gympass.com/como_funciona)>, último acesso 20/10/2019.

HOLBROOK, Morris. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge, 1999.

KELLER, Kevin. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan 1993, pp. 1-22. In: <<http://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>>, último acesso 20/10/2019.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, p. 30-44, 1975. In: <<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>>, último acesso 20/10/2019.

MARINHO, Inezil. *História Geral da Educação Física*. São Paulo: Cia. Brasil Editora, 1980.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. *Esporte e Qualidade de Vida: reflexão sociológica (2007)*. Dissertação de mestrado. Campinas: Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, 2007.

MARTINS, Carlos; ALTMANN, Helena. Características do esporte moderno segundo Elias e Dunning. Campinas: X Simpósio Internacional Processo Civilizador, 2007. In <[http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais10/Artigos\\_PDF/Carlos\\_J\\_Martins.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais10/Artigos_PDF/Carlos_J_Martins.pdf)>, último acesso 20/10/2019.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Chicago: *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MURPHY, Tom. *Web Rules: how the Internet is changing the way consumers make choices*. Chicago: Dearborn, 2000.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Lamartine. *Biblioteca Educação É Cultura*. Rio de Janeiro: Bloch, 1980.

PRONI, Marcelo. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas: Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 1998.



ROCHA, Everardo. A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SIMON, H. A. Bounded Rationality and organizational learning. Department of Psychology, Carnegie Mellon University. Sep, 1989.

SMART FIT. Vai Que É Fácil: academia não é pra mim. YouTube, 2019. In: <<https://www.youtube.com/watch?v=0sZeCtewsHk>>, último acesso 20/10/2019.

SMART FIT – VAI QUE É FÁCIL. In: <<https://www.smartfit.com.br/>>, último acesso 20/10/2019.

SPORT ENGLAND. Applying Behaviour Change Theories: real world examples from the get healthy get active projects. Londres: Sport England. In: <<https://www.sportengland.org/media/11546/applying-behaviour-change-theories-real-world-examples-from-ghga.pdf>>, último acesso 20/10/2019.

SPORT ENGLAND. Towards an Active Nation: strategy 2016–2021. Londres: Sport England, 2016. In: <<https://www.sportengland.org/media/10629/sport-england-towards-an-active-nation.pdf>>, último acesso 20/10/2019.

STIGGER, Marco Paulo. Esporte, lazer e estilos de vida: um estudo etnográfico. Campinas: Autores Associados, 2002.

STIGGER, Marco Paulo. Educação Física, esporte e diversidade. Campinas: Autores Associados, 2005.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TUBINO, Manoel José. Teoria geral do esporte. São Paulo: IBRASA, 1987.

TUBINO, Manoel José. Dimensões sociais do esporte. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1992.

WENDELL, Elizabeth. I Am My body: a theology of embodiment. New York: Continuum, 1995.

WITT, Ulrich. Economic Behavior: Evolutionary vs. Behavioral Perspectives. Jena: Max Planck Institute of Economics, 2010.