UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS

BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

HANNA ALICE ALVES TAVARES

DIAGNÓSTICO SOBRE O USO DA IMAGEM E O TRABALHO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO NA GRANDE VITÓRIA

VITÓRIA

2019

HANNA ALICE ALVES TAVARES

DIAGNÓSTICO SOBRE O USO DA IMAGEM E O TRABALHO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO NA GRANDE VITÓRIA

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física, Centro de Educação Física e Desportos, Universidade Federal do Espírito Santo.

Orientador: Me. Bruno de Almeida Faria.

VITÓRIA

2019

HANNA ALICE ALVES TAVARES

Diagnóstico sobre o uso da imagem e o trabalho do Profissional de Educação Física no Instagram: estudo de caso na Grande Vitória

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Educação Física - Bacharelado, do Centro de Educação Física e Desportos (CEFD), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física.

Aprovado em 27/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Bruno de Almeida Faria

Orientador: Prof. Me. Bruno de Almeida Faria

Mariana Z Martins

Profª. Drª. Mariana Zuaneti Martins

Prof. Dr. Ivan Marcelo Gomes

Universidade Federal do Espírito Santo
Centro de Educação Física e Desportos
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
Vitória/ES
Cep. 29075-910

AGRADECIMENTOS

Como sei que a minha caminhada até aqui não foi realizada sozinha, agradeço principalmente e primeiramente a Deus o dom da vida viva, no qual Ele sempre me sustentou em todos os momentos da vida. Sem isso eu posso afirmar, sem necessidade de citar uma fonte, que eu não estaria aqui.

Agradeço a meus pais, Andréia e Wudson, por lutarem tanto para me fazer chegar ao ensino superior, e não só por isso sou grata a vocês, mas por tudo que me ensinaram, apoiaram e vivem comigo. Vocês agora tem seus nomes dentro de uma universidade. Ao meu companheiro de vida, Daniel, por estar comigo na caminhada há um tempo o meu muito obrigada por sempre me apoiar e acreditar em mim, às vezes até quando eu mesma não acreditava.

Aos colegas e amigos que fiz durante o curso da graduação a minha eterna gratidão, sem vocês a caminhada com certeza teria sido diferente, talvez sem apoio, empatia e carinho. Vocês foram de grande importância até os últimos momentos. Os amigos da vida, meu muito obrigada por me apoiarem nessa caminhada desde o começo, alguns ajudaram em momentos que nem sabem, outros já não saberão o quanto foram importantes nessa caminhada, mas saibam que todos os encontros que me potencializaram de forma positiva estão guardados no meu coração.

Obrigada ao Laboratório de Estudos em Educação Física (LESEF) por ser referência e me proporcionar inesquecíveis experiências acadêmicas. Corro o risco de citar nomes que foram cruciais e esquecer outros, mas se faz necessário fazê-lo: Leonardo Abib, Michel Beccali, Ivan Marcelo, Felipe Quintão e Ueberson Almeida.

Meu muitíssimo obrigada a todas as professoras do Centro de Educação Física e Desporto (CEFD) que me inspiram a prosseguir na vida acadêmica. Obrigada por continuarem a acreditar no ensino, na igualdade e no conhecimento da educação brasileira. Especialmente agradeço a Júlia Falcão, Ana Claudia, Ana Paula, Liana Romera, Ileana Wenetz, Ligia Gomes, Maria das Graças, Rosianny Campos, Mariana Zuaneti, Karen Lorena, Erineusa Silva e Fernanda Paiva.

Obrigada ao meu orientador Prof. Me. Bruno de Almeida por acreditar em meu potencial até o último momento, por ser um professor humano, ou, um humano professor que está sempre em posição de troca de conhecimento. Agradeço por aceitar vivenciar essa pesquisa que foi uma aventura para nós dois. Desejo que a sua disposição e amor pela vida não se desfaçam, pois os encontros que você proporcionam são bons e ótimos encontros na vida de seus alunos, colegas de trabalho e amigos.

RESUMO

Os efeitos que o corpo sofre advindo dessa nova sociedade em que vivemos, onde o acesso se torna uma mercadoria valiosa (RIFKIN, 2001) e tudo e todos podem ser medidos a partir de um sistema de valores, mas ainda assim não se encontra muitos estudos que associem os efeitos as profissões que cuidam dos corpos nessa sociedade, incluindo os profissionais de EF, já que esses são os que possuem a licença para atuar com uma das técnicas mais popularizadas de modificação corporal: o exercício físico. Desta maneira, ao se notar a importância da forma de uso do Instagram como uma das principais tecnologias de marketing e publicidade vigente do momento, buscamos analisar por meio de um estudo de caso como o profissional de EF faz o uso da sua imagem dentro da rede social Instagram, via diagnóstico de sua atividade no *feed*, destaques, IGTV e *hashtags*. Conclui-se que no meio desse sistema de acesso a novas experiências e inovações, o profissional de EF se constitui no Instagram dentro de uma lógica mercadológica da saúde, de corpo, de experiências pessoais, de relacionamentos, conquistas e sonhos. Diante disso o profissional de EF utiliza das ferramentas que o Instagram disponibiliza para manter, através de seus conteúdos criados no Feed, nas *Hashtags*, Destaques e IGTV, o seu papel de “tradutor” para criar as suas tradições e assim manter a ordem social que melhor for beneficiária: aquela que gera mais acesso, e um consequente retorno maior de clientes atendidos.

Palavras-chaves: Educação Física, Profissional de Educação Física, Instagram.

Sumário

1. **INTRODUÇÃO** 5
2. **EDUCAÇÃO FÍSICA E CORPO CONTEMPORÂNEO** 6
3. **O QUE É E COMO FUNCIONA O INSTAGRAM?** 8
4. **O INSTAGRAM, O CORPO E O *PERSONAL TRAINER*** 11
5. **METODOLOGIA** 13
6. **RESULTADOS E DISCUSSÃO** 16

1) O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA NO *FEED* 21
2) O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA E AS *HASHTAGS* 26
3) O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA E OS DESTAQUES 28
4) O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA E O IGTV 51

7. **CONCLUSÃO** 53
8. **REFERÊNCIAS** 54

Introdução

Nesse estudo pretendemos analisar como se dá a qualidade da relação entre a imagem e o trabalho do profissional de Educação Física na rede social Instagram. Para isso propomos por meio de uma Crítica Imanente (HORKHEIMER, 1983), um estudo de caso para fazer o diagnóstico e a análise concisa de um *Personal Trainer* da Grande Vitória – ES.

Esse tema da pesquisa foi resultado do interesse em discussões acerca do assunto que foram ao longo do curso tratadas, e por outras vezes questionamentos levantados por colegas de classe e professores no cotidiano do curso de Educação Física – Bacharelado da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, assim como de forma específica na disciplina da grade do curso nomeada de "Imagem Corporal, Estética e Exercício". Essa disciplina optativa abordou temas, debates e questões que responderam algumas questões e suscitaram outras, as quais tentaremos abordá-las nesse estudo não a fim de saná-las, mas sim de abrir o campo para essas questões corriqueiras dos profissionais da área, e são elas: Como o corpo é visto hoje e quais as implicações desse nas redes sociais, especificamente o Instagram? Como e quais os conhecimentos que o profissional de Educação Física (EF) opera e administra no Instagram? E, afinal, qual a influência do profissional de EF na propagação de um discurso de culto ao corpo e a idealização de um estilo de vida social?

Além disso, muito se ouve falar sobre os efeitos ao corpo advindo dessa nova sociedade em que vivemos, onde o acesso se torna uma mercadoria valiosa (RIFKIN, 2001) e tudo e todos podem ser medidos a partir de um sistema de valores, mas ainda assim não se encontra muitos estudos que associem os efeitos as profissões que cuidam dos corpos nessa sociedade, incluindo os profissionais de EF, já que esses são os que possuem a licença para atuar com uma das técnicas mais popularizadas de modificação corporal: o exercício físico.

E nessa perspectiva o estudo traz de forma descritiva como se estabelece a comunicação do profissional de EF por meio da imagem via fotos, vídeos, legendas e *hashtags* no Instagram, e quais os possíveis efeitos que o modo de uso dessas ferramentas exercem através da imagem de *personal trainer* de sucesso construída dentro dessa rede social.

Educação Física e corpo contemporâneo

As sociedades se modificam e passam por eras e épocas que são sempre diferentes umas das outras, e na contemporaneidade também é assim. Segundo o sociólogo Bauman (2001) na sociedade em que vivemos, denominada de Modernidade Líquida, é onde tudo se adapta ao meio e a liquidez preenche todos os espaços e tempos. Dessa mesma forma o modo de viver moderno se esvai para poder se adaptar a outro meio, outra modelo, outro tempo e espaço. Isso faz com que as relações humanas também se comportem de um jeito mais fluido, com nada muito fixo, em espaços e tempos diferentes, com adaptações e formas a serem geridas rapidamente. Com isso os valores acima de objetos e sua durabilidade já não possuem as mesmas diretrizes, e isso se aplica não mais somente a objetos, mas as relações, conhecimentos, moda, cultura. Isso influencia também em como a sociedade se relaciona com o corpo e consequentemente como nos relacionamos com os nossos corpos e os dos outros.

O corpo nessa sociedade chama atenção pelo fato desse ser algo supervalorizado e objeto de produção de paradigmas, mitos, inverdades e verdades. O corpo se torna algo identitário de uma pessoa e por ele passa a expressar os valores vividos, ou seja, essa pessoa por meio de seu corpo fala sobre o que ela acredita, o que ela come, o que ela veste, o que ela pensa, o que ela faz e o que não faz, numa espécie de culto ao corpo (GOLDENBERG, 2002, p. 20). No final do século XX e início do século XXI dez antropólogos decidiram estudar essa cultura corporal que se vivia intensamente na cidade do Rio de Janeiro independente de classe social, profissão ou faixa etária. Nesse estudo Goldenberg et.al (2002) buscaram compreender o culto ao corpo e a sua dimensão na cultura carioca, sendo esse o locus da pesquisa, considerado por muitos o lugar mais belo do mundo. O que pode ser vivenciado em outra população depois de quase 10 anos no estado ao lado, no Espírito Santo, com uma grande faixa litorânea e cultura similar.

Quando lembramos a origem da Educação Física também podemos notar que o tema central do discurso e das ações era o corpo, visto que surgiu a fim domesticar e tornar dócil os corpos. A partir disso, sustentada sob os pilares do conceito de saúde do ponto de vista biológico da medicina tradicional (positivista), atuou com a prevenção e ausência de doenças, higienizou populações, para que assim fosse atingido uma melhor “integridade” biológica das normalidades dessas populações (BRAGRICHEVSKY; ESTEVÃO; PALMA, 2003, p. cap 1). Sendo assim era através da atividade física que se gerava saúde, e que assim a Educação Física se legitimou socialmente na Modernidade, sobre a tarefa de promover a educação corporal das populações.

A partir de sua origem em plena Modernidade a EF experimentou do dualismo vivenciado nessa época até os dias vindouros, que separa o corpo de sua totalidade e deixa com que os indivíduos tenham o corpo e a alma para se preocuparem (SILVA, 2001, p. 53). Sendo assim, além de terem a preocupação com o corpo e a alma, outra característica desse tempo é o de se pensar o corpo como uma máquina que seja capaz de executar ordens, movimentos, constituída de sistemas que são vistos como várias partes de um corpo. Com esse corpo análogo a uma máquina espera-se dele a melhor performance, e caso ele venha a "dar defeito", ele pode ser consertado com premissas simples que basta seguir as listas de cuidado, e caso não possa ser consertado então esse pode ser substituído, a parte ou o corpo todo. (GÓIS JR; SOARES; TERRA, 2015).

E assim, nesse meio tempo em que muitas coisas giram em torno do que se constrói a ideia de correlação de que "Educação Física é saúde", as modificações corporais, dietas, modas, treinos, e procedimentos estéticos passam difundidos em nome da saúde. Toda a insatisfação com o corpo e com a saúde tem um "remédio" ou um produto que vende satisfação possa te fazer ter o que deseja, a "boa forma" (GOLDENBERG et. al, 2002, p. 9). E o mercado também se constitui nesse mesmo espaço, onde as tecnologias fazem parte da vida e do imperativo da insatisfação corporal. O mercado lança tendências em diferentes nichos, como por exemplo o mercado Fitness1 e o Wellness2. Esses são impulsionados na vida cotidiana pelos smathphones3 e pelas mídias sociais, principalmente pelo Instagram, onde por meio de uma rede de comunicação propagam os seus conceitos e estilo de vida. As mídias sociais por sua vez impulsionaram desde a década de 80, não no formato que hoje, mas através do cinema, televisão, rádio e revista, a figura do profissional de EF como o personal trainer.

---

[1] Sua tradução é a junção de duas palavras em inglês, onde *fit* significa apto, e *ness*, se refere a aptidão. "O *fitness* caracteriza-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo" (FURTADO, 2009, p. 8). Se constitui em um mercado focado na elaboração de tendências atreladas ao desempenho físico e estética do corpo. A partir disso há uma produção de mercadorias como espaços de treinamento, estratégias publicitárias, vestimentas e calçados, alimentação e outras modas que estão em constante dinâmica de formação,

[2] Segundo Furtado (2009) o *Wellness* "[...] engloba o fitness. O conceito de wellness embora negue o conceito de fitness, também é composto por ele. O condicionamento físico não deixa de ser enfatizado, porém, é trabalhado em perspectivas mais amplas visando à qualidade de vida e bem-estar" (FURTADO, 2009, p. 8). Esse conceito de mercado é mais holístico, mas não deixa de ser apegado a estética do corpo e seu desempenho. É nele que a prática de atividades físicas consideradas "mais leves" como os alongamentos e práticas orientais acabam por ser comercializados, absortos e modificados pela lógica do capital.

[3] O termo traduzido do inglês tem o significado de "telefone inteligente", e são telefones celulares que possuem um sistema operacional capaz de os fazer parecer com computadores, porém menores.

Então, os veículos da indústria cultural acompanham, apoiam e reverberam o discurso de domínio e potencialização do corpo por meio da atividade física e técnicas corporais para que a disputa de imagens continue sendo algo importante para a sociedade (VAZ, 2003). Agora não mais (somente) pelo cinema, televisão, programas de rádio e revistas, mas principalmente sobre a forma de redes criadas por pessoas que estão a maior parte do tempo do seu dia *on-line* e conectadas com o mundo real através do mundo virtual. Criado em 2010 o Instragram é um aplicativo para celulares smartphones que tem a principal ideia de compartilhar os momentos cotidianos através de fotos e imagens (TECHTUDO[4]).

Inicialmente o aplicativo teria apenas as opções de postar as fotos no *feed*, colocar legenda e *hashtags*, além de poder comentar as fotos. O vínculo no Instagram se dá pelo ato de seguir o perfil da pessoa. E é por meio desse aplicativo, o principal meio de divulgação de trabalho nessa segunda década do século XXI, que atualmente o profissional de EF/ *personal trainer* se promove na sociedade.

O que é e como funciona o Instagram?

Após a virada do século algumas tecnologias conseguiram ganhar espaço e evoluções rápidas, em detrimento do século passado, e uma dessas tecnologias foi o celular que viria a se tornar popular em sua forma de smathphone. E nessa fase de acesso à internet via um sistema operacional que lembra aos computadores de casa, é que surge e se solidificam os aplicativos de plataformas de redes sociais que já eram utilizadas por muitos em seus computadores, agora para os celulares *smathphone.*

Dentro dessa evolução toda das redes sociais, sistemas operacionais e aplicativos dessa primeira década do século, surge o Instagram, que faz parte do nosso objeto de estudo. O Instagram

> [...] é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas pelos amigos delas no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de email e selecionar um nome de usuário. (O que é o Instagram – BLOG DO INSTAGRAM[5])

---

[4] TECHTUDO. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html> Acesso em 15 nov. 2019.

[5] O que é Instagram – BLOG DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://help.instagram.com/424737657584573> Acesso em 15 nov. 2019.

E nesse aplicativo você “segue” os perfis das pessoas, instituições e organizações que você quer com um simples clique em um botão escrito “seguir”, sendo que alguns perfis possuam a solicitação para que se siga, no caso o dono do perfil decide se o perfil que solicitou seguir suas atividades dentro do perfil vai ou não segui-lo. É assim que se cria vínculos dentro da rede social Instagram, a partir do momento que se passa a seguir determinado perfil você visualiza, comenta, compartilha e curte tudo o que aquela pessoa disponibiliza em seu perfil. Por conta disso, as ações realizadas dentro dessa rede social são caricatas e às vezes até vivenciadas em outros modelos de redes sociais, como o Facebook, Snapchat, Twitter e outros. Dentro do aplicativo existem alguns comandos básicos que são comuns dentro da internet, são eles o: postar, curtir, comentar, compartilhar/enviar e explorar. O postar vem da palavra estrangeira *post* que significa que algum conteúdo foi publicado em alguma página dentro da internet, seja em forma de mensagem, texto ou imagem. O curtir é a forma de expressar o ponto de vista sobre a postagem de algum usuário também utilizado em outros sites com o combo conhecido “curtir e compartilhar”, no Instagram existe apenas a opção de curtir o conteúdo caso a opinião seja positiva, caso seja negativa não existe a opção de “não curtir” ela é expressada apenas pelo fato de não curtir o post. O comentar possibilita expressar o seu parecer com palavras através de uma caixa de texto em aberto para o seu perfil no post publicado. Compartilhar ou enviar, assim como o curtir também muito utilizado por outros sites e redes sociais, possibilita que se envie as postagens das pessoas para outros perfis dentro do Instagram, como para outros aplicativos com o compartilhamento do *link* referente a postagem. Atualmente, existe a possibilidade de compartilhar postagens na história do perfil, onde essa publicação fica 24 horas. Assim como nos sites de buscas da internet, ou até mesmo outras redes sociais, o explorar é a forma de busca que o Instagram disponibiliza dentro de seu aplicativo para que os seus usuários possam descobrir de acordo com seus interesses, ou com o que está mais popular dentro do aplicativo, o que seguir, curtir, comentar e compartilhar.

Além disso, existem algumas ferramentas organizacionais que o Instagram criou em sua evolução, desde sua criação em 2010, que são importantes para nossa pesquisa, e estão dispostas para cada perfil de modo a ajudarem na funcionalidade do Instagram para o usuário. São as serem estudadas pelo estudo: os *stories*, destaques, *feed*, *hashtags* e IGTV. Os *stories*, “história” em português, é a ferramenta em que o usurário pode postar uma foto, vídeo ou uma postagem já realizada, durante um tempo de 24 horas junto ao ícone do seu perfil. Caso o conteúdo postado na história seja importante para o usuário, esse pode colocar as histórias em uma parte do seu perfil para que fique fixo aquele conteúdo, sendo assim cria-se o

destaque. O destaque então é um *storie* postado que o usuário julgou importante deixar esse conteúdo fixo em seu perfil, sendo que nessa ferramenta pode-se criar vários destaques com título e imagem ícone diferentes. O *feed* é

> um lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e as coisas importantes para você. Ao abrir o Instagram ou atualizar o *feed*, as fotos e os vídeos que acreditamos ser mais importantes para você aparecerão primeiro no *feed*. Além de ver o conteúdo de pessoas e hashtags que segue, também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para você." (Como usar o Instagram - BLOG DO INSTAGRAM[6])

Nesse sentido é a página inicial do aplicativo, onde estarão as postagens feitas pelos perfis seguidos pelo usuário, as quais o aplicativo julga ser mais importantes para o usuário de acordo com os interesses antes informados. Dessa forma, há também um *feed* para cada usuário no Instagram, ou seja, quando se direciona ao perfil de um usuário no Instagram se abre o *feed* de postagens daquele usuário. A *hashtag*

> é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. (Hashtag – RESULTADOS DIGITAIS[7])

E no Instagram o seu uso não é diferente de em outras redes sociais, sendo que pode se adicionar as *hashtags* na legenda e nos comentários de uma publicação, e caso se tenha uma conta pública quando essa *hashtag* for procurada no Explorar de algum usuário todas as postagens com essa *hashtag* aparecerão no resultado da busca. (BLOG DO INSTAGRAM[8]). O IGTV é um dos mais novos recursos lançados pelo Instagram em 2018, onde é possível assistir vídeos em formato vertical e longos (BLOG DO INSTAGRAM[9]), diferente dos vídeos publicados no *feed* que tem dimensões menores e duração pequena. É basicamente a televisão – TV do Instagram, afinal foi a tecnologia que os criadores se inspiraram para a criação. São vários os requisitos para que um vídeo seja postado no espaço do IGTV, como

---

[6] Como usar o Instagram – BLOG DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Como%20usar%20o%20Instagram> Acesso em 15 nov. 2019.

[7] *Hashtag* – RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/> Acesso em 15 nov. 2019.

[8] BLOG DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Como%20usar%20o%20Instagram> Acesso em 15 nov. 2019.

[9] BLOG DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> Acesso em 15 nov. 2019.

sua dimensão de tamanho e resolução específicos, duração de mais de um minuto, formato MP4 e outros requisitos para o carregamento de um vídeo no IGTV.

O Instagram, o corpo e o *personal trainer*

Como podemos perceber, o Instagram é um aplicativo que está em constante atualização, assim sendo em 2018 segundo o Blog do Instagram o aplicativo atingiu o número de um bilhão de usuários. Desde a sua criação em 2010 o seu crescimento até chegar nessa quantidade de usuários foi a partir de sua notoriedade e popularidade, que fez com que se tornasse um dos principais canais de informação sobre assuntos diversos, saúde, moda, beleza, arte, celebridades e webcelebridades. É pelo meio do Instagram que uma nova profissão ganha força: os *digitais influencers* ou influenciadores digitais, os quais são uma "pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos" (VALLE, 2019). Além desses outros profissionais de todas as áreas possíveis, atores e atrizes, cantores e cantoras, pessoas normais e celebridades, políticos, instituições, empresas e organizações também passam a utilizar do Instagram para se promover e se comunicar com o público. Essa grande rede de pessoas passou logo a chamar atenção da área da publicidade, e então o Instagram se torna uma das principais ferramentas do marketing e da publicidade contemporânea.

Estudos mostram que essa forma de se utilizar o Instagram afetou inúmeras profissões, como, por exemplo, na área da beleza e cosméticos com "Consumidores e Marcas no Instagram: a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura" (SILVA, 2019), na área da saúde com "Instagram: A nova ferramenta em busca da saúde Brasília" (PENHA, 2015), na saúde odontológica "O uso do Instagram na contramão da ética odontológica" (CARVALHO, 2019), na área da moda "A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda" (CAVENDISH, 2013) e "A Publicidade Das Marcas De Moda Sustentável No "Instagram" E A Promoção Do Consumo Sustentável: Uma Análise Sobre Um Caminho Possível" (SEIBEL, 2019).

Isso fez com que alguns mecanismos do Instagram sofressem algumas modificações acerca do uso para a fim de publicidade dentro do aplicativo, o que fez com que mais estudos de publicidade se debruçassem sobre o assunto. São dicas, estudos, livros, vídeos e todas as formas de postagem que mostram como conseguir mais seguidores orgânicos, curtidas, alcance, estratégias de interação via stories, comentários, como se organizar o perfil, o *feed*,

destaques, “bio”, como escolher os conteúdos para serem publicados, quando postar e como postar os conteúdos escolhidos, além de várias outras formas de usar os mecanismos dentro do aplicativo Instagram para meios de marketing e publicidade.

Isto posto, segundo Bossle e Fraga (2011), o profissional de EF em sua forma de *personal trainer* tem para sua fundamentação teórico-científica uma alta produção de estudos sobre a sua atuação com linguagem corrente do mundo dos negócios em uma perspectiva de “marketização” (Bauman, 2007, p. 116) da profissão, e ao se considerar o que o Instagram vem se tornando, as

> Novas tecnologias de informação e de comunicação parecem ter incrementado o desenvolvimento do marketing a ponto de estar abrangendo toda a experiência humana e de tornar todo marketing indivíduo integrante de um mercado comercial. (BOSSLE E FRAGA, 2011. P 153)

Com isso, o Instagram passa a ser uma dessas novas tecnologias da informação e comunicação incorporada pelo marketing e publicidade no cotidiano do trabalho do profissional de EF. Nesse sentido, tudo o que o profissional de EF posta em seu perfil do Instagram é algo a ser acessado e consumido pelo público “tudo parece estar enquadrado como mercadoria a ser consumida” (Bossle e fraga, p 155). Ou seja, essa marketização invade todas as áreas da existência humana do profissional, tudo o que ele veste, como se veste, o porquê se veste, a sua alimentação, como é preparada sua refeição e como se divide, o que se come e o que não, como se relaciona e com quem se relaciona e inúmeras outras questões inerentes a vida passam a ser respostas e soluções para a vida do público que consome toda essa mercadoria.

Corrobora com essa ideia, Rifkin (2001, p 92) quando esse alerta que quando todo o aspecto do ser humano se torna uma atividade remunerada, a vida desse ser humano se torna o melhor produto comercial, e toda a esfera do comércio se torna o padrão final de toda a existência conjunta e pessoal. A lembrar da atividade dos influencers e dos outros profissionais que trabalham a partir da promoção da sua imagem como meio de se promover no Instagram, e por que não os profissionais de EF/ personais trainers?! Dentro dessa lógica, se mostra na vitrine do Instagram os valores, princípios, discursos a serem seguidos, conquistas, desejos, angustias, decepções, relacionamentos, vestimenta, meio de transporte, estilo de vida e todos os aspectos de ser para conseguir fortalecer o vínculo com seus seguidores e futuros seguidores, para que assim o público possa consumir a mercadoria principal, no caso do profissional de EF: um programa de treino personalizado e suas demandas.

Sendo assim, é por meio da imagem que o trabalho do profissional de EF/personal trainer e promove no Instagram, e não é novidade que essa profissão utilize da promoção da

imagem corporal para se consolidar no mercado, um estudo realizado na Grande Vitória (MARCHIORI, 2006) mostra como os meios de comunicação impressos divulgavam para a população capixaba os padrões de imagem dos profissionais de EF. Outro estudo, como de Jacob (2014) analisa o impacto da promoção de um padrão *fitness* de imagem corporal no Instagram e como isso afeta a percepção da imagem, assim como Rossoni (2017) em seu estudo que fez uma análise sobre as imagens e os conteúdos sobre o corpo no Instagram a partir da ferramenta *hashtag* utilizada por usuários, além de outros estudos como o de Simões (2016) que analisou a necessidade de ser visto para existir dentro de uma sociedade do espetáculo a partir de uma análise de selfies no Instagram, *stories* do Instagram e da rede social Snapchat.

Desta maneira, ao se notar a importância da forma de uso do Instagram como uma das principais tecnologias de marketing e publicidade vigente do momento, buscaremos analisar por meio de um estudo de caso como o profissional de EF faz o uso da sua imagem dentro da rede social Instagram, via diagnóstico de sua atividade no *feed*, destaques, IGTV e *hashtags*, a fim de identificar a ocorrência ou não de fenômenos discutidos pelos campos da saúde e Educação Física, além de apresentar outras vertentes de como lidar com a imagem dentro do mesmo aplicativo, que vão de encontro aos princípios e valores pregoados por muitos profissionais de EF dentro do Instagram.

Metodologia

O presente estudo se baseou no método de pesquisas exploratórias e descritivas de Gil (2002) onde se pretende proporcionar maior familiaridade com o problema, e descrever as características de determinada população ou fenômeno. Ainda, para fundamentar a escolha do método de Estudo de Caso utilizamos o mesmo autor, Gil (2002), o qual caracteriza como modalidade de pesquisa que consiste no estudo exaustivo e profundo de um ou poucos objetos, de modo que assim tenha um amplo e detalhado conhecimento.

Por meio de conversas online com colegas do curso de Educação Física Bacharelado da UFES, pedimos indicações de perfis de profissionais de EF/ *personal trainer*s da Grande Vitória – região metropolitana do estado do Espírito Santo - que esses conheciam e/ou tinha como inspirações.

A partir dessas indicações encontramos e contabilizamos 33 perfis de profissionais de EF. Tiramos print da “bio” e destaque de todos os 33 perfis indicados para a melhor análise de como esses se identificam e quais os conteúdos principais de seu perfil, que são os que se

encontram nos destaques. Foram separados 10 perfis de cada sexo em ordem crescente de número de seguidores, sendo que os outros perfis não entraram no ranking pelo fato de possuírem nos seguidores, os perfis selecionados do primeiro e décimo de cada sexo foram respectivamente, mulheres 41,5 mil – 2818 mil seguidores e homens 116 mil – 1544 mil seguidores. Ao considerar essa classificação elegemos o perfil com maior número de seguidores para ser o objeto de estudo de caso, visto que por causa da maior visibilidade sua assiduidade e manutenção de conteúdo no Instagram é maior que a dos outros perfis.

Após a escolha do perfil a ser estudado fizemos uma captura de tela de todo o conteúdo do *feed* no Instagram dentro do período de 18 de julho de 2019 a 18 de setembro de 2019, conferindo 54 publicações. Nessas capturas contêm a imagem postada em forma de retrato, auto-retrato, vídeo ou uma arte com dizeres escritos, além de estarem acompanhadas de legenda e *hashtags*.

Dessas 54 publicações, após analisarmos as capturas de tela de acordo com o conteúdo e intuito da imagem postada elaboramos 13 categorias com o intuito de classificar a relevância de cada uma delas: 1) Foto mensagem; 2) Vídeo IGTV no *feed* – dicas de treino; 3) Foto lazer, corpo, praia/piscina/paisagem; 4) Foto atividade física ao ar livre em paisagem bonita/ponto turístico/aventura; 5) Foto em viagem; 6) Foto na academia/ malhando; 7) Foto com parcerias; 8) Vídeo IGTV no *feed* – treino de cliente; 9) Foto com família e amigos; 10) Foto em evento/congresso com celebridade; 11) Foto com alimentos; 12) Foto com conquista de bens materiais, e 13) Vídeo IGTV – parceria e dicas. Algumas dessas categorias nos direcionou a criar sub-categorias que são para melhor identificar as particularidades do conteúdo dessas, sendo elas: 1.a) Dica de treino; 1.b) Motivacional; 3.a) Parcerias; 7.a) Nutricionistas; 7.b) Blogueiras, e 7.c) Espaço de Saúde.

Essas publicações no *feed* possuem a possibilidade de colocar juntamente com a legenda comentários em *hashtags*, que também foram contabilizados e categorizados pela quantidade de aparição igual ou maior que duas vezes. As *hashtags* categorizadas foram essas de acordo com seu número de aparições: #healthy: 71; #life: 58; #treino e #treinos: 40; #vix: 39; #healthylifestyle: 33; #mind : 31; #lifestyle: 26; #resultados: 21; #mindset: 18; #fitness: 14; #emagrecimento: 13; #dieta: 12; #gym: 10; #vitorinha:10; #consultoria: 9; #domingo: 8; #vida: 8; #emagrecer: 6; #corrida: 6; #run: 6; #quinta: 5; #running: 5; #saude e saudeebemestar: 5; #travel: 5; #amor: 4; #antesedepois: 4; #praia: 4; #sol: 4; #videos: 4; #cardio: 3; #familiapt: 3; #foco: 3; #quarta: 3; #sabado: 3; #sexta: 3; #sp e sampa: 3; #trem: 3; #trilha: 3; #vitorissima: 3; #agradecer e agradeça: 2; #alegria: 2; #alimentacaosaudavel: 2; #bacutia: 2; #bemestar: 2; #caminhada: 2; #deus e deusnocomando: 2; #dicas e

#dicasdetreino: 2; #energia: 2; #familia: 2; #fitnessmotivation: 2; #foto:2; #guarapa: 2; #hipertrofia: 2; #musculacao: 2; #positividade: 2; #proposito e propositodevida: 2; #tbt: 2 e #treinamento: 2.

No mesmo perfil existe um *feed* só para postar vídeos que ficam armazenados, é a ferramenta do IGTV, que de uma forma bem literal é a televisão do Instagram. O *Feed* do IGVT possuí 43 vídeos publicados até o dia 01 de outubro de 2019, sendo os títulos de cada vídeo: “Margem de repetições e ajuste de cargas. Treino.”, “Conseguimos treinar ao ar livre TB? Treino”, “Você acredita que pode?”, “Hipertrofia parte II. Treinamento”, “Hipertrofia parte I. Treinamento”, “Vamos pensar mais amplo né!”, “Como acertar na intensidade. Treino”, “Conseguimos emagrecer e ganhar músculos ao mesmo tempo?”, “Conseguimos ter hipertrofia com exercício aeróbico?”, “Isso mesmo, o HIIT não é aquele desespero todo, entenda!”, “Seus resultados agradecem pelo treino de 30 minutos!”, “Correção da cervical (pescoço).”, “A série que te deixa mais cansada é a que tem mais resultado? Entenda sobre.”, “Responsabilidade, papéis e valores, quais são os seus?”, “Aquela postura que vai ajudar a gente nos treinos.”, “Aquela entrevista inesperada que foi simplesmente – SENSACIONAL –”, “Entenda porque não!”, “Explicando o “Bug no sistema””, “Título: Cada experiência que mostra que estamos no caminho certo!”, “Porque treinamos com descansos mais longos e margens de repetições.”, ““E se eu faltar uma semana?” Que ótimo! Oi?”, “Todo conhecimento é bem vindo!”, “Faça sua pergunta”, “Aquela dica prática para melhorar seus resultados. Método Bi Set.”, “Será somente treino e dieta?”, “Ego e vaidade ou comportamento humano?”, “Tempo de recuperação entre as séries, descansar mais ou menos?”, “Você pode até não acreditar, mas que eu te garanto resultado, eu garanto!”, “Como emagrecer comendo mais.”, “Três dicas que vão te ajudar!”, “Aquela homenagem dos 3 anos @fastnutristore com o treino de musa da semana.”, “Aquele treino para empolgar a segunda.”, “Tudo que você precisa saber para não errar no emagrecimento. Qual o caminho agora?”, “Terça-feira com aquele treino de inferiores.”, “Acerte os detalhes e vamos buscar os melhores resultados!”, “Sextouuuu! Dia de comer feijoada com vinagrete de pimenta e tomar uma caipi. Assistir o treino da musa e falar: “tá tudo sob controle”. @alinemareto”, “Parabéns Professores, estamos juntos nessa jornada. Educação Física (emoticon de coração)”, “Meu 30 de 30 terminou ontem e fiz essa reflexão sobre: Vamos para mais 30 dias?”, “Um toma lá dá cá para começar bem a segunda. Nutrição e Treinos, dúvidas comuns”, “Guentei não, fiz um igvt tb sobre o tema. Perguntas aqui (três emoticons de um dedo indicador para baixo)”, “Vai, não é tão difícil assim.”, “Uma breve analogia sobre viagem e dieta! DOMINGO_VIAGEM_DIETA.” e “Uma analogia sobre a

viagem e dieta. VIAGEM_DIETA_RESULTADOS.”. Os vídeos variam de duração, sendo o de menor duração 1 minuto e 45 segundos e o de maior duração de 12 minutos e 14 segundos.

Os destaques do perfil dentro do mesmo período de análise do *feed* possuía 15 destaques com os seguintes títulos: “Ativação/O2”, “Cardio/musc”, “Reflexões”, “Treino”, “Como emagrecer”, “Sobre HIIT”, “Consultorias”, “Hipertrofia”, “Basta Querer”, “Métodos”, “Emagrecimento”, “Sonhos”, “Não para a Gordura”, “Fadigas”, “Vale Refletir”. Nesses vídeos ele comenta questões cotidianas levantadas ou pelo público ou por ele mesmo, explica artigos científicos, sobre exercício físico e auto-ajuda para a vida cotidiana.

Resultados e Discussão

Neste capítulo vamos mostrar de forma descritiva e exploratória dos eixos de análise que os resultados nos mostraram, são eles: 1) O profissional de Educação Física no *Feed*; 2) O profissional de Educação Física e as *Hashtags*; 3) O profissional de Educação Física e os Destaques, e 4) O profissional de Educação Física e o IGTV. Todos esses eixos de análise são frutos dos dados coletados e das leituras realizadas em conjunto dessa investigação.

Como anteriormente explicitado, foram analisados dentro do período de 18 de julho de 2019 a 18 de setembro de 2019 o *Feed*, *Hashtags*, Destaques e IGVT do perfil do aplicativo Instagram do profissional de EF. Para que esse perfil fosse escolhido, foram feitas capturas de telas dos 33 perfis indicados. Essas capturas de telas tiveram o intuito de capturar as principais informações iniciais de cada perfil, a saber: a biografia, a foto de perfil, número de publicações, número de seguidores e quantos usuários segue.

A biografia, popularmente conhecida como “bio”, é onde em uma curta mensagem de texto o usuário pode descrever um resumo sobre seus interesses pessoais, profissionais, recreativos, religiosos, familiares etc. É importante ressaltar, que para que outros usuários decidam se devem seguir ou não um perfil a “bio” se torna um fator decisivo, já que esta é um dos primeiros contatos com a conta, além de ser um dos locais que o dono do perfil pode disponibilizar um *hiperlink** para direcionar o usuário visitante para alguma página desejada, normalmente um meio de contato fora o Instagram.

Por esse motivo, essa ferramenta de identificação do Instagram possibilitou a primeira identificação dos profissionais de EF via a utilização da “bio” para a promoção da sua profissão. Após essa identificação do uso do perfil de forma profissional, ou seja, em sua “bio” ter alguma identificação semelhante a “Professor de Educação Física” ou “Personal Trainer”, encontramos mais algumas especificações seguidas pelos profissionais na composição da biografia. Por

exemplo, também percebemos que há o informe do vínculo empregatício caso o tenha com alguma instituição ou empresa de saúde, centro de treinamento ou academia.

Outro modo de especificação é colocar o nome das modalidades trabalhadas pelo profissional ou o público-alvo atendido. A especificação seguinte apareceu nos perfis de duas formas com o nome de “consultoria” ou “assessoria” acompanhado de “on-line” ou “presencial” e nos perguntamos o que vem a ser isso. Seria um novo modo de ser profissional de EF? Além disso outro modo de especificar é identificar o nível de formação, a instituição de formação, a especialização e o número de credenciamento no Conselho Regional de Educação Física. Alguns dos profissionais também deixam claro em sua “bio” o local de atendimento ou de residência.

A partir desses dados podemos levantar algumas questões sobre o que pode ser identificado pelos itens das “bios” analisadas e o padrão que eles seguem, e analisar como o perfil escolhido se autodescreve em sua biografia. Sobre o vínculo empregatício, identificamos que aqueles que colocam podem esperar que isso atraia mais seguidores e clientes por conta da credibilidade que participar da equipe de tal academia, centro de treinamento ou instituto de saúde traz. A especificação da modalidade ou do público-alvo pode vir a delimitar o público seguidor para aqueles que já conhecem as modalidades e a qual público pertencem, além de chamar atenção para possíveis seguidores curiosos que não se encaixam no público ou dentro da modalidade do perfil.

A consultoria ou assessoria é o que mais nos chamou atenção pelo fato de ser uma especificação que apareceu em muitos perfis, visto que pode ser uma das demandas do mercado para o profissional de EF. Os perfis que disponibilizam esse tipo de serviço se denominam como personal trainer, que talvez seja apenas uma competência desse profissional. Essa consultoria on-line ou presencial, parece ser um acompanhamento prévio com a montagem de um programa de treino através de um encontro presencial ou on-line, por meio de aplicativos para montar e acompanhar programas de treinamento ou contato em aplicativos por meio de conversas e troca de documentos com programas de treinos personalizados. Quando colocamos no site de busca Google “*personal trainer* e consultoria online” apareceram resultados que buscam explicar como funciona, a exemplo trouxemos uma dessas explicações de um site que oferece esse tipo de serviço e como funciona no caso desse serviço oferecido, que consiste em etapas: 1) contratar o plano; 2) avaliação física; 3) receber o treino, e 4) suporte para o treino (COMO, 2019). Segue abaixo como é a explicação do processo de avaliação, planejamento e o suporte oferecido pela consultoria online do site Musculação Online:

> AVALIAÇÃO E PLANEJAMENTO:
>
> - Com as informações da avaliação física, o *personal trainer* vai montar um treino exclusivo de acordo com suas necessidades, objetivos, sexo, formato do seu corpo, nível e experiência de treino, perfil de saúde, geográfico, laboral, familiar, de sono e disponibilidade de tempo, material e local de treino.
>
> - Preencha sua avaliação da forma mais detalhada possível, pois é com esses dados que seu *personal trainer* vai montar o plano de treino.
>
> - Depois de preencher sua avaliação basta clicar em enviar que seus dados já estarão armazenados em nosso sistema, não precisa preencher sua avaliação física novamente.
>
> - Se ao enviar sua avaliação física o seu navegador da internet cair, basta acessar www.musculacaoonline.com.br/loja e finalizar a contratação da consultoria (COMO, 2019).

Após explicarem o funcionamento da avaliação e planejamento eles explicam como funciona o recebimento do treino e o suporte do serviço:

> ENVIO DO TREINO E SUPORTE:
>
> - O seu treino será enviado por e-mail em até 4 dias úteis, depois da confirmação do pagamento. Para garantir que o treino seja feito da forma correta, o *personal trainer* irá lhe enviar instruções sobre o treino por e-mail.
>
> - Além disso, o seu *persona*l estará a sua disposição para dar suporte online diário através do WhatsApp ou E-mail de de Seg a Sab das 7:00 as 21:00 horas.
>
> - Depois que seu plano de (5 ou 10 semanas) vencer, basta acessar www.musculacaoonline.com.br/loja e recontratar outro plano. A consultoria não é uma assinatura então você precisa realizar esse processo todas as vezes que finalizar as semanas de treino. (COMO, 2019).

Podemos perceber a partir desse exemplo como funciona um dos modos de consultoria online que esse site oferece, no caso dos perfis selecionados pelas “bios” existem outras formas de disponibilizar esse serviço. Porém, no perfil escolhido para o estudo de caso há também a possibilidade de se ter consultorias online, nesse caso o dono do perfil possuí um site personalizado para o seu atendimento online e deixa o link desse site em sua “bio”, além de explicar o funcionamento do site e da consultoria em um dos seus Destaques.

A fim de ressaltar, parece que o de consultoria pode escapar ao se reduzir a apenas umas das qualidades, dadas nas especificidades do profissional de EF como preparador físico, como condiz na Resolução do Conselho Federal de Educação Física - CONFEF nº 046/2002, onde a intervenção consiste em

> Diagnosticar, planejar, organizar, supervisionar, coordenar, executar, dirigir, programar, ministrar, desenvolver, prescrever, orientar e aplicar métodos e técnicas de avaliação, prescrição e orientação de atividades físicas,

> objetivando promover, otimizar, reabilitar, maximizar e aprimorar o funcionamento fisiológico orgânico, o condicionamento e o desempenho físico dos praticantes das diversas modalidades esportivas, acrobáticas e artísticas.(CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA - Resolução Confef nº 46, de 18 de fevereiro de 2002)

O que pode ser visto também, como um afastamento do exercício do Profissional de EF instituído pelo CONFEF no mesmo documento, onde o

> O Profissional de Educação Física exerce suas atividades por meio de intervenções, legitimadas por diagnósticos, utilizando-se de métodos e técnicas específicas, de consulta, de avaliação, de prescrição e de orientação de sessões de atividades físicas e intelectivas, com fins educacionais, recreacionais, de treinamento e de promoção da saúde, observando a Legislação pertinente e o Código de Ética Profissional e, sujeito à fiscalização em suas intervenções no exercício profissional pelo Sistema CONFEF/CREFs. (CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA - Resolução Confef nº 46, de 18 de fevereiro de 2002)

Apesar de ser descrito como uma das Responsabilidade Social no exercício profissional, quanto a intervenção profissional em

> O Profissional de Educação Física utiliza diagnóstico, define procedimentos, ministra, orienta, desenvolve, identifica, planeja, coordena, supervisiona, leciona, assessora, organiza, dirige e avalia as atividades físicas, desportivas e similares, sendo especialista no conhecimento da atividade física/motricidade humana nas suas diversas manifestações e objetivos, de modo a atender às diferentes expressões do movimento humano presentes na sociedade, considerando o contexto social e histórico-cultural, as características regionais e os distintos interesses e necessidades, com competências e capacidades de identificar, planejar, programar, coordenar, supervisionar, assessorar, organizar, lecionar, desenvolver, dirigir, dinamizar, executar e avaliar serviços, programas, planos e projetos, bem como, realizar auditorias, consultorias, treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares, informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas das atividades físicas, do desporto e afins. (CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA - Resolução Confef nº 46, de 18 de fevereiro de 2002)

Com isso, parece que o aluno não recebe todo o acompanhamento previsto pela intervenção de um profissional de EF. O aluno apenas recebe um treinamento personalizado como se tivesse uma pessoa especializada ao lado, porém é o próprio que deve, e depende somente dele: saber e guardar o tempo de execução e descanso dos exercícios, avaliar a realizar a técnica dos exercícios, em caso de acidente na execução dos movimentos do treino é o aluno que se responsabiliza com os cuidados e outras variáveis que um treinamento exige de um profissional de EF no manejo das situações.

Isso se aproxima da discussão sobre como a atuação do profissional de EF pode estar acontecendo via Instagram pela perspectiva do *marketing*, trazida por Bossle e Fraga

(2011) em que “[...] o gerenciamento de clientes, a escolha de estratégias de *marketing,* a captação e retenção de clientes e a competição com a concorrência são atribuições desse profissional que emerge sob a ótica de um capitalismo voltado para o consumo.” (página 157). Ao usufruírem de tais métodos tecnológicos de atendimento, os alunos – ou clientes, como essa lógica de mercado os visualiza - dispostos a poupar tempo e dinheiro, buscam o atendimento especializado a partir das ferramentas de acesso que dispõem. Dessa forma, os alunos garantem o prestígio de serem assistidos por um *personal trainer*, ainda que a atuação do profissional esteja limitada às possibilidades fáticas e estratégicas do cliente-aluno.

E ao usar esses métodos e serviços de atendimento advindos do mudo dos negócios, os alunos – ou clientes como essa lógica cabe em tratar os alunos - dispostos a poupar tempo e dinheiro buscam atendimento profissional a partir do acesso que lhes cabe, além de assim manter o *status quo* de ser atendido por um *personal trainer* e o glamour que isso ainda possuí atualmente.

Sobre o nível de formação explicitado na “bio”, alguns juntamente com a instituição de ensino, e o número de credenciamento no Conselho Regional de Educação Física – CREF/CONFEF, são condições que podem sugerir ao público uma maior credibilidade. Seja pelo prestígio que a instituição de ensino tenha e pelo orgulho de ter se graduado nela e a conseguinte confiabilidade que um ex-aluno da instituição transmita, a escolha por informar o nível de formação e a instituição de ensino ainda pode causar impacto na escolha de atendimento dos profissionais de EF. E depois, o número de credenciamento não é algo normalmente cobrado por alunos, mas deveria, já que diante da massiva educação do cuidado ao corpo os profissionais de EF podem não ser contratados pelo fato de que algumas pessoas mesmo sem graduação e/ou credenciamento acabam por trabalharem ilegalmente, exercendo o papel de profissional de EF sem estar de acordo com as leis do país. Essa questão pode levantar muitas perguntas, dúvidas e demanda para debates, porém pode vir a suportar há anos uma banalização da profissão que ocorre até hoje.

Por último, constatamos que em algumas “bios” é especificado a cidade e estado, mas não se sabe se para o caráter de identificação de onde essa pessoa reside ou se para o local de atendimento. Acreditamos que para qualquer uma das duas opções a informação delimita o público a ser atendido, supomos que pelo fato de alguns locais ainda possuírem, dentro do imaginário social capixaba, a reputação de residir ou ser atendido em tal local determinada classe social, isso pode ser um dos critérios de escolha do aluno ao preferir um profissional de EF a outro.

Após essa breve análise das “bios” dos perfis indicados, partimos para a descrição, seguida de uma análise breve, dos dados coletados do perfil selecionado que pela captura de tela de sua “bio” conseguimos as seguintes informações: 1.550 publicações, 116 mil seguidores, 1.447 seguindo. No espaço de escrita da sua “bio”: seu nome, “Ed. Física”, “Líder em Consultoria Fitness no Brasil”, “Melhores Resultados em 30 min de treino”, “Consultoria Fitness” e o link para o site que tem no endereço o seu nome. A “bio” dele concorda com as características anteriormente pautadas e por esse motivo prosseguimos.

1) O profissional de Educação Física no *Feed*

Aqui estão agrupados e detalhados os conteúdos das 54 publicações coletadas dentro do período estabelecido, categorizadas em 13 grupos. Identificamos a partir da constituição dessas categorias algumas questões e debates a serem considerados. Para isso detalharemos todas as significações de cada categoria e as questões a serem ponderadas logo após.

A primeira categoria é a “Foto mensagem” com 12 postagens catalogadas. São essas fotos que o dono do perfil posta com frases chaves na imagem que chamam a atenção do público, com um tom descontraído e despojado, acompanhadas de uma legenda que reafirma o conteúdo da imagem e algumas vezes até complementa. Percebemos duas formas que essas imagens são publicadas, e criamos duas sub-categorias de acordo com a intenção de cada, sendo uma para motivar o público a seguir um estilo de vida saudável e a outra forma para dar dicas de treinos de modo mais direcionado para o treino em si, seja acordar para ir treinar, buscar motivação, pensar em resultado e etc. As duas sub-categorias são: Dica de treino (8): imagens que contém o intuito de informar, alertar e acarretar alguma mudança de pensamento e/ou atitude, e isso acontece de várias formas: seja ao mostrar que quando o indivíduo faz algum movimento no treino onde tudo e todos dizem para não o fazer, é um “deslize” de treino; seja para repensar quais as motivações para acordar e ir para a academia treinar; seja quando ele escreve que ao começar a treinar você quer resultados, mas que depois que passa um tempo você não liga mais para os resultados por que você passa a amar o treino (nessa imagem usa-se até uma palavra considerada um xingamento); seja ao levantar a questão do porquê as pessoas conseguem pouco resultado mesmo fazendo muitos exercícios e explicar isso na legenda, ou, seja ao informar a porcentagem da “queima” de gordura ao se iniciar um exercício e explicar como acontece o mecanismo do emagrecimento

no corpo; b) Motivacional (4): imagens que tem o intuito de mexer com o psicológico e emocional do público ao falar sobre a “briga com a balança” de forma caricata; quando fala sobre uma expressão normalmente utilizada para aproveitar o início de um fim de semana na sexta-feira e falar que o exercício físico deve ser uma rotina e não uma busca de resultados momentâneos que pode ser prejudicada aos finais de semana; ao falar as quatro coisas que podem ser evitadas na vida dos seus seguidores, onde duas dessas coisas são comidas, e por fim, ao falar sobre a vida pessoal do seguidor a partir de uma breve reflexão na legenda sobre o assunto da imagem que é “você é quem você pensa que é”.

A segunda categoria é a “Vídeo IGTV no *Feed* – dicas de treino” com 8 postagens catalogadas. São os mesmos vídeos postados no IGTV e que também é possível postar no *Feed*, então além de ter os conteúdos do IGTV no *feed* específico desse, o dono do perfil pode optou em postar o vídeo em seu *Feed* para um possível alcance melhor das pessoas.

A terceira categoria é a “Foto lazer, corpo, praia/piscina/paisagem” com 7 postagens catalogadas. São fotos capturadas em momento de lazer, em locais públicos ou privados, com a exposição do corpo, juntamente com uma imagem de fundo apreciativa natural como praias e pontos turísticos de Vitória, ou em uma piscina em um espaço de lazer privado.

A quarta categoria é a “Foto atividade física ao ar livre em paisagem bonita/ponto turístico/aventura” com 7 postagens catalogadas. São fotos de treinos em locais abertos, com trilhas ou pontos turísticos que passam a ideia de um lazer esportivo, mesmo que seja na aventura de uma viagem ou passeio, em uma corrida sobre trilhos de trem desativados e pontes, alongamentos em uma paisagem bonita, ou um treino com instrumentos mais leves, e até mesmo um surf de *bodyboard* em uma praia.

A quinta categoria é a “Foto em viagem” e foram catalogadas 2 postagens. São fotos posadas em lugares em outro estado, no caso das duas no estado de São Paulo, onde está em um restaurante aproveitando a viagem e com complemento de legenda sobre a felicidade de estar em viagem.

A sexta categoria é a “Foto na academia/malhando” com 3 postagens catalogadas. São fotos no ambiente interno de uma academia de treinamento. Onde uma *selfie* é em um espelho da academia e legenda sobre a importância da qualidade da alimentação, a outra é uma foto em modo retrato do dono do perfil treinando em um equipamento de academia que se chama Remo Seco, na qual em sua legenda faz uma enquete para saber dos seguidores quantas vezes na semana eles treinam, e a última foto em modo retrato do mesmo bebendo água em pé ao lado de um equipamento de academia seguida de uma legenda que informa como saber qual a quantidade de água consumir por dia.

A sétima categoria é a “Foto com parcerias” com 4 postagens catalogadas, no entanto uma mesma foto se enquadrou em duas categorias, por isso apesar de serem 4 fotos, nas somas das fotos das categorias há um número maior. São fotos com parceiras de outras profissões e espaços de saúde, que trocam favores entre si, e foram criadas três sub-categorias dos tipos de parcerias encontrados: a) Nutricionista (1): foto com as nutricionistas parceiras do dono do perfil no dia do profissional de nutrição, são três nutricionistas que eventualmente também malham com ele. A foto é em ambiente interno de academia; b) Blogueiras (2): uma foto posada perto do mar em um deck com duas blogueiras onde o corpo fica exposto e eminente, e a outra foto é a capa de um vídeo no IGVT com uma blogueira que aluna do *personal trainer* com o *topper* de malhar com o nome do patrocínio alimentício, e c) Espaços de saúde (2): uma foto em um espaço de saúde com legenda sobre saúde e bem-estar a fim de demonstrar como é o serviço de saúde do espaço, e o outro espaço que também aparece seu nome na foto de capa de um IGVT, que um espaço que vende produtos alimentícios.

A oitava categoria é “Vídeo IGTV no *feed* – treino de cliente” com 4 postagens catalogadas. São fotos que usadas como capas para o IGVT de um treino de clientes que ele acompanha. São filmados em um tempo rápido, com cortes profissionais, zoom em partes do corpo, equipamento, orientações e partes descontraídas do treino.

A nona categoria é a de “Foto com família” com 2 postagens catalogadas. São fotos de momentos pessoais do dono do perfil em data e evento comemorativo. Uma foto é no “dia dos pais” com seu pai em uma comemoração acompanhada de uma legenda onde demonstra carinho pelo pai, e a outra é em um evento de pré-casamento de sua irmã, onde na foto est com os noivos e o seu par de apadrinhamento com uma legenda que deseja felicidades para o casal.

A décima categoria é a “Foto em evento/congresso com celebridade” com 1 postagem catalogada. Nessa foto ele está em algum evento ou congresso com a celebridade Luciano Huck acompanhada de uma legenda motivadora sobre o assunto tratado no evento que diz agir em prol de uma melhora de alguma temática não especificada.

A décima primeira categoria é “Foto com alimentos” com 2 postagens catalogadas. Nessas fotos o dono do perfil mostra as suas possíveis escolhas de hábitos alimentares, sendo uma dessas fotos um prato de comida harmonicamente apresentado e dentro de uma coerência considerado saudável, acompanhado de uma legenda que fala sobre a necessidade de se ter uma boa alimentação e de faz uma enquete para saber se seus seguidores fazem dieta. A outra foto é do mesmo sentado em uma sala de estar segurando uma cerveja em uma

mão e uma água em outra mão para dar um ar de incerteza e uma expressão de dúvida em seu rosto, com a legenda sugerindo uma pergunta sobre o que preferir depois de uma corrida de 14km.

A décima segunda categoria é “Foto/capa de vídeo com conquista de bens materiais” com 1 postagem catalogada. Nessa foto de capa do vídeo para o IGTV postado na data comemorativa do Dia do Profissional de Educação Física, contêm o dono do perfil bebendo água encostado em um carro de luxo vermelho, acompanhado de uma legenda de felicitações a todos os professores da área.

E a décima terceira, e última categoria, é “Vídeo IGTV – parceria e dicas” com 1 postagem catalogada. É uma foto de capa no espelho em ambiente interno da academia com uma parceira nutricionista, acompanhado de uma legenda sobre começar uma segunda-feira e o conteúdo do vídeo.

Após essas descrições constatamos que há algumas questões decorrentes do conteúdo das imagens postadas que podem ser pontuados. Sobre imagem, Roland Barthes (2005, p. 66), analisou que a publicidade é umas das áreas que usa a imagem como método de comunicação. No meio desse embaraço sobre a imagem e o homem, encontra-se um dilema ao se saber que: a difusão das imagens é pertencente ao mundo moderno, visto que é um produto da sociedade tecnológica. Logo, ao se condenar a imagem é equivalente a condenar a Modernidade. Isso é evidente na Publicidade e na Educação Física atual, visto que as duas áreas de conhecimento e atuação surgiram com o advento da Modernidade, ao refutar os valores da imagem refuta-se também a necessidade e objetivo dessas áreas na sociedade. Ao mesmo tempo, que além da imagem corroborar com os princípios firmes da Modernidade, ela ainda assim tem o poder de lançar ao olho da sociedade algo que preocupa todos: o discurso. Ou seja, a imagem tem o poder de carregar discursos, ideias, princípios e valores que vão de encontro aos pensados e estimados pelo discurso da Modernidade, pois a imagem pode ser afetuosa, carregar sentimentos e emoções que normalmente são negados pela concepção racional de ser do homem moderno. Além disso, Barthes (2005, p. 79) chama a atenção para que se estude a imagem como uma comunicação *logoicônica*, principal forma de imagem linguística de nosso século, é o misto de uma imagem acompanhada de palavras ou signos. O que está diretamente relacionado as postagens do Instagram, já que esse também utiliza de uma linguagem *logoicônica* para se comunicar. E por isso vamos dar atenção para essas descrições.

Em sua obra, Barthes (2005, p. 101 e 102) diz que com a naturalização da publicidade, presente cotidianamente, faz com que ela passe despercebida quando a ouvimos

ou vemos. A nossa reação não é mais reativa, desejosa ou surpresa, lidamos com as propagandas publicitárias do dia a dia como se não tivéssemos visto nada. E é dessa forma que a publicidade se torna algo íntimo, algo passivo em nossa vida, e até tranquilo! Ainda sobre isso, Barthes (2005, p.106) explica que a publicidade passa mensagens que simultâneas dão a sensação, por meio de uma estrutura de equivalência, ainda que esteja explícito tudo de artificial em sua elaboração, de que no anúncio é evidenciado de um modo suficientemente imediato para que todo o produto seja visto como algo natural a pessoa, assim como na publicidade.

Diante disso, percebemos que as postagens do Instagram do profissional de EF possuí certas características de anúncios sobre todo o discurso do estilo de vida saudável: o seu treinamento personalizado. E para que isso aconteça, é interessante que ele mostre e compartilhe todas as instâncias da sua vida, desde o seu treino, os treinos personalizados das alunas e os corpos padrões dessas, suas dicas de treinos, o seu corpo distintivo não só em seu ambiente de trabalho como também nos momentos de lazer em ambientes com paisagens bonitas e que vez e outra , sua dieta regrada e saudável, seus passeios e viagens, sua família feliz em datas especiais, amigos e parcerias com corpos cuidados pelo mesmo, além de mostrar as conquistas dos bens materiais. Todas essas postagens através de uma comunicação logoicônica, com as fotos, imagens, legendas, comentários e *hashtags*, é a forma como se constrói o vínculo com o público a fim de que toda essa publicidade se torne íntima ao ponto de não saltar mais aos olhos do público que isso é um produto a ser anunciado. Dessa forma, por mais que esteja explícito que nas postagens são anúncios de produtos, fica cada vez mais difícil discernir o que é ou não natural àquela vida, e a possível vida que essa publicidade me faz vivenciar no momento que consumo o conteúdo.

Portanto, acontece no ambiente do Instagram do profissional de EF o que Bossle e Fraga (2001) apontam, sobre como essas estratégias de marketing e publicidade comandam a atividade do profissional de EF/ *personal trainer*

> Pensar no *marketing* abarcando todos os processos da vida humana parece ser uma pista para compreender a emergência de noções de *marketing* na literatura dirigida à formação de treinadores personalizados. As noções de *marketing* preconizadas pela literatura analisada têm a finalidade de ampliar a capacidade de comercialização tanto do produto *personal training*, quanto do profissional *personal trainer*. (BOSSLE; FRAGA, 2011, p. 157)

E através dessa perspectiva que a imagem do profissional de EF dentro do Instagram opera, de modo a anunciar não somente o seu conhecimento em treinos, fisiologia do exercício, biomecânica, esportes individuais, coletivos, recreação e outros conteúdos que

compõem a Educação Física, mas para além disso. Anuncia um através de um discurso da 'boa forma' um estilo de vida saudável que é muitas das vezes inviável ao público de usuários que o acompanham, mas que ainda assim almejam alcançar, e talvez ao contratar esse profissional de EF alcancem.

2) O profissional de Educação Física e as *Hashtags*

As *hashtags* como anteriormente explicado funcionam como indicadores do tema, assunto ou conteúdo da postagem, por isso quando pesquisadas na ferramenta de busca do Instagram todas as fotos que possuírem certa *hashtag* marcada poderá aparecer nos resultados. Elas conseguem fazer com que algumas postagens tenham uma interação maior com outros usuários que podem estar interessados apenas em um assunto falado pelo perfil e dessa forma aumenta o alcance de algumas postagens, seja com um comentário ou curtida desses interessados e, até mesmo mais um seguidor se esse assim o decidir. Para uma melhor visualização, trazemos aqui as *hashtags* agrupada em temas de forma e esquematizada. Os grupos temáticos são: *Hashtags* Regionais; *Hashtags* Cotidianas; *Hashtags* de Saúde; *Hashtags* de Treino e as *Hashtags* em inglês.

As *Hashtags* Regionais são aquelas que demarcam um local da Grande Vitória, como praia, pontos turísticos, locais de passeio, e até mesmo outros estados. É importante destacar que alguns desses locais são considerados espaços que concedem um certo *status* por serem estimados a comparecer e usufruir disso somente aqueles que se encaixam em certos padrões financeiros, corporais e sociais. São elas: #vix: 39; #vitorinha: 10; #sp e sampa: 3; #trem: 3; #trilha: 3 #vitorissima: 3; #bacutia:2; #guarapa: 2.

As *Hashtags* Cotidianas são aquelas que normalmente podem ser usadas toda semana para conseguir um bom alcance de usuários a visitar o perfil no Instagram. São essas: #domingo: 8; #vida: 8; #quinta: 5; #travel: 5; #amor: 4; #praia: 4; #sol: 4; #videos: 4; #quarta: 3; #sabado: 3; #sexta: 3; #tbt: 2; #agradecer e agradeça: 2; #alegria: 2; #deus e deusnocomando: 2; #foto: 2.

As *Hashtags* de Saúde são aquelas que carregam uma denotação do discurso da área da saúde e do estilo de vida saudável. São elas: #healthy: 71; #healthylifestyle: 33; #dieta: 12; #saude e saudeebemestar: 5; #bemestar: #energia: 2; #positividade: 2; #proposito e propositodevida: 2.

As *Hashtags* de treino são aquelas que estão em alta a serem usadas no universo da prática de exercício físico, do mercado *Wellness* e *Fitness*. São elas:#treino e #treinos: 40;

#mind : 31; #lifestyle: 26; #resultados: 21; #mindset: 18; #fitness: 14; #emagrecimento: 13; #dieta: 12; #gym: 10; #consultoria: 9; #corrida: 6; #run: 6; #running: 5; #antesedepois: 4; #cardio: 3; #familiapt: 3; #foco: 3; #alimentacaosaudavel: 2; #caminhada: 2; #dicasdetreino: 2; #hipertrofia: 2; #musculacao: 2; #treinamento: 2.

E por último estão as *Hashtags* em inglês, que são as de maior expressão dentro do período de postagens analisados. Essas são as que podem tem maior alcance extra território brasileiro, por causa do seu maior número de presença em publicações no mundo, ao levar em consideração que a língua inglesa seja utilizadas por muitas pessoas em diversos países. São as publicadas nas postagens: #healthy: 71; #life: 58; #healthylifestyle: 33; #mind: 31; #lifestyle: 26; #mindset: 18; #fitness: 14; #gym: 10; #run: 6; #running: 5; #fitnessmotivation: 2.

Notamos que o profissional de EF segue a uma tendência de utilizar as *hashtags* ao seu favor dentro da lógica dada no Instagram, onde com mais visualizações, visitas ao perfil, curtidas, comentários e interações, maiores são as chances de ser visto e notado por usuários que ainda não conhecem, seguem e consome o seu trabalho. Assim esse utiliza daquelas que se manifestam com mais força para o conteúdo normalmente publicado pelo profissional de EF, visto que são as que se encontram contidas no meio em que o serviço do profissional como *personal trainer* se dá, o *Fitness* e o *Wellness*, como por exemplo as que foram colocadas nos grupos de *Hashtags* de treino, saúde e inglês.

A *hashtag* já foi uma das ferramentas de estudo para Rossoni (2017) para fazer uma análise sobre as imagens e os conteúdos que continham a *hashtag* #corpo no Instagram. Na discussão do seu trabalho traz que apesar do uso dessa ferramenta ainda ser de grande parte utilizada para propagar o discurso hegemônico, há também um outro modo a qual ela vem sendo utilizada

> Para além deste fato, percebemos que dentro do Instagram, existem indivíduos que apostam em formas de corpos destoantes desses padrões, como maneira de alcançar o tão sonhado projeto de felicidade individual. Apresentamos a seguir alguns resultados encontrados no eixo de análise “imagens e conteúdos contra hegemônicas” que evidenciam este fato. (ROSSONI, 2017, p. 41 e 42)

E em depois conclui sobre o assunto algo que pode servir de alívio para aquele público dos profissionais de EF, algo que não é muito lembrando por esses dentro do uso da rede social:

> Deste modo, verificamos que não é possível pontuar a existência de somente um ideal corporal dentro do Instagram. Os projetos de identidade através do corpo que cada indivíduo possui, apesar de compartilharem semelhanças e referências em alguns casos, divergem entre si em sua grande maioria. Assim

> sendo, apesar de toda normatividade presente na contemporaneidade, as imagens de corpos magros, gordos, atléticos, delineados, baixos, altos e obesos entre tantos outros, coexistem dentro do Instagram de forma ambivalente, assim como em toda a sociedade. (ROSSONI, 2017, p.44)

Essa afirmação nos mostrou essa possibilidade de ser um corpo dentro do Instagram que não precisa ser exatamente igual ao almejado por aquele profissional de EF, mas que existe diferentes corpos e identidades construídas ao longo do feed do Instagram. Segue para fim de sugestão algumas *hashtags* para que essa imersão possa ter um pontapé inicial: #exerciciointuitivo, #bodypositive e #bodyneutrality.

3) O profissional de Educação Física e os Destaques

O destaque como antes explicado é um compilado de stories sobre um determinado conteúdo que o dono do perfil julgou ser importante para nomear com um título breve e deixar fixo em seu perfil logo abaixo de sua "bio". Sendo assim, podem ser criados inúmeros destaques que depois de feitos pode ser acrescentado a eles mais stories sobre o assunto. Nesse caso, cada destaque pode possuir ou imagens (com dizeres escritos pelo usuário no *smathphone* através de uma das ferramenta do Instagram para os *stories,* capturas de telas feitas pelo *smathphone*, ou ainda imagens feitas por algum designer em algum programa específico), fotos com a câmera em modo *selfie*/ auto-retrato, fotos câmera em modo retrato, vídeos com a câmera em modo *selfie*/ auto-retrato ou vídeos com a câmera em modo retrato. Importante ressaltar que em todos os *stories* é possível usar a ferramenta de escrever um texto, usar pincel, colocar filtros na imagem, entre outros recursos, porém somente esses foram utilizados.

Desta maneira a seguir estarão descritos os destaques encontrados no perfil selecionado para o estudo de forma detalhada, com os conteúdos de cada *storie* contido no destaque. Eles serão identificados e quantificados por números antes da sua descrição. Visto que alguns stories são continuações de uma linha de pensamento ou assunto, alguns desses foram reunidos e detalhados de forma conjunta. Com a finalidade de relembrar os destaques que serão descritos, segue a lista dos 15 títulos e sua respectiva ordem de postagem e detalhamento: "Ativação/O2", "Cardio/musc", "Reflexões", "Treino", "Como emagrecer", "Sobre HIIT", "Consultorias", "Hipertrofia", "Basta Querer", "Métodos", "Emagrecimento", "Sonhos", "Não para a Gordura", "Fadigas", "Vale Refletir".

O primeiro destaque é intitulado "Ativação/O2" e segue sua descrição: 1 - O dono do perfil mostra que está fazendo uma leitura do artigo em inglês "Non-uniform muscle

oxygenation despite uniform neuromuscular activity within the vastus lateralis during fatiguing heavy resistance exercise" com uma foto em modo retrato da primeira página do artigo e um comentário escrito pelo mesmo: "simplesmente maneiríssimo esse artigo!". 2, 3 – Mostra através de uma imagem em formato de captura de tela, uma figura que contêm os músculos estudados na pesquisa e como foram estudados, além de mostra evidências em artigos anteriormente citados pelo artigo em questão como eram os estudos desses. 4 – Mostra através de uma imagem em formato de captura de tela, a conclusão do artigo e em uma caixa de texto escreve um resumo com suas palavras. 5,6 – Complementa a explicação dos mecanismos biológicos citados na conclusão com mais palavras em caixas de textos. 7 – Termina esse destaque com uma imagem sólida de fundo de cor neutra, e informa por escrito que não se deve prender a carga, mas sim em suas variabilidades, e que por isso com o serviço dele pode-se entender sobre o assunto e os resultados que traz.

O segundo destaque é intitulado como ""Cardio/musc" que significa "treino cardiovascular e musculação". Segue sua descrição: 1 - O dono do perfil mostra que está fazendo uma leitura do artigo "Endurance Exercise Enhances the Effect of Strength Training on Muscle Fiber Size and Protein Expression of Akt and mTOR." com foto em modo retrato da primeira página do artigo e um comentário escrito "artigo separado para nossa terça-feira!". 2,3 – Vídeo em modo *selfie* explica sobre o treinamento resistido e aeróbico e as respostas na força e hipertrofia. 4, 5, 6 – Mostra uma tabela do artigo em formato de captura de tela e explica por escrito os resultados do estudo. 7, 8 – Mostra grifado em inglês a discussão do artigo em formato de captura de tela e explica em português por escrito em uma caixa de texto. 9 – Explica uma tabela sobre treino concorrente em formato de captura de tela, com uso de setas, grifos e comentários em caixas de textos. 10, 11, 12 e 13 – Vídeo em modo selfie explica os resultados encontrados, fala sobre o treino concorrente, hipertrofia e força, quantidade e volume. 14, 15 – Continua a falar, agora sobre como os artigos ajudam nas opções para se trabalhar e como a ciência não é exata, e depois convida para a pessoa visitar o site e o contratar como *personal trainer.*

O terceiro destaque é intitulado como "Reflexões". Segue a descrição: 1 - O dono do perfil mostra que está fazendo uma leitura do artigo "Effects of different volume-equated resistance training loading strategies on muscular adaptations in well-trained men" com foto em modo retrato da primeira página do artigo com comentário escrito com "terça do conhecimento". 2 – Mostra em formato de captura de tela o nome de um dos autores do artigo e o destaca. 3 – Ainda sobre o autor do artigo, em formato de captura de tela, mostra uma foto publicada no Instagram do autor com um exemplo de aluno de alta performance desse, e

escreve que o artigo foi de um grupo treinado. 4, 5, 6 – Mostra em formato de captura de tela, uma tabela do artigo e explica a estruturação do treino para o ganho de força de hipertrofia com uso de setas, grifos e comentários em caixas de textos. 7 – Mostra em formato de captura de tela o título de PhD do autor anteriormente citado e os seus níveis de conhecimento e faz uma pergunta em escrito sobre o porquê discordar do mesmo e continuar fazendo treinos errados. 8, 9 – Mostra uma tabela, em formato de captura de tela, sobre os ganhos de espessura do bíceps e explica com uso de setas, grifos e comentários em caixas de textos, que mesmo os músculos não treinados especificamente nos treinos sofrem uma hipertrofia. 10 – Em uma imagem com plano de fundo neutro, escreve seis perguntas retóricas sobre treino para o seguidor pensar para finalizar o assunto.

O quarto destaque é intitulado de “Treino”. Segue a sua descrição: 1, 2, 3, 4, 5, 6 – Vídeo em modo retrato do treino de uma de suas alunas, com acompanhamento do dono do perfil. Nesse vídeo ele auxilia a aluna em todas as execuções do treino, com palavras, conversa, explicações e com acompanhamento nas execuções dos exercícios. Transmite uma atmosfera descontraída, mas ainda assim de forma profissional. O vídeo é editado e possuí uma aceleração maior, cortes e efeitos profissionais, zoom em partes do corpo da aluna, em equipamentos, foco nas orientações e explicações do *personal trainer,* partes descontraídas do treino. Além disso, o vídeo possuí uma música de fundo e filtro em sua imagem.

O quinto destaque é o “Como Emagrecer”. Segue a descrição: Descrição: 1 – Escreve em uma imagem de fundo neutro uma pergunta: “falar sobre aeróbio e hipertrofia?!” e da opção de o público votar em uma enquete entre a “sim” ou “não”. 2 – No vídeo em modo *selfie,* fala sobre os problemas que as pessoas criam sobre os dois tipos de treinamento. 3 – Continua sua fala, agora sobre contração muscular. 4 – Continua sua fala, agora sobre via de sinalização. 5 – Mostra em formato de captura de tela um esquema sobre a via de sinalização e circula o que quer chamar atenção para a explicação, o mTOR e o AMPK. 6 – Explica em vídeo no modo *selfie* sobre o estímulo do mTOR. 7 – Em um esquema com o uso de setas e comentários em caixas de textos mostra três fatores que influenciam no aumento da síntese proteica via mTOR. 8 – Com um vídeo em modo *selfie*, deixa claro que aumentar síntese proteica não garante mais hipertrofia, mas depende do balanço positivo da síntese versus a degradação. 9, 10 – Continua sua fala, e diz que o aeróbio melhora o ambiente anabólico e que isso também pode ajudar na hipertrofia, porém em magnitude menor. 11 – Mostra por meio de uma captura de tela um estudo com uma explicação em escrito sobre intensidade, tempo e frequência semanal. 12 – Relembra, em formato de vídeo em modo *selfie,* um estudo de um certo autor e cita a conclusão desse artigo. 13 – Mostra em uma foto com a câmera em

modo retrato, a primeira página do estudo anteriormente citado. 14 –Faz uma fala sobre a quantidade e o fracionamento de um programa de treinamento com um vídeo em modo selfie. 15, 16, 17– Continua sua fala sobre a escolha de como colocar o exercício aeróbio antes, depois ou junto com um treino de musculação, e que isso depende da realidade do aluno. 18 – Fala uma curiosidade sobre um outro artigo e seus resultados sobre o assunto. 19 – Posta a captura de tela da primeira página do artigo anteriormente citado com um trecho sublinhado, o qual ele falou no *storie* anterior. 20, 21 – Mostra por meio de uma foto em modo retrato, outro artigo por foto e coloca em uma caixa de texto uma explicação a respeito do artigo que mostra melhores respostas hipertróficas com treinos concorrentes do que somente com musculação. A seguir, grava um vídeo e explica o resultado do artigo através do gráfico apresentado, e salienta que deve se ter atenção sobre as propostas de cada estudo que analisamos. 22 – Continua sua fala em um vídeo em modo *selfie,* sobre o cuidado de se prestar atenção de como é organizada a prescrição dentro do estudo. 23 – Finaliza a fala sobre o mTOR, e começa a falar sobre o AMPK. 24 – Explica sobre o mecanismo dessa via de sinalização e coloca em caixas de textos escrito os conteúdos que vai explicar logo mais, que são mitocôndria e PGC-1, e cita o artigo que pretende mostrar no próximo *storie*. 25 – Posta captura de tela do artigo em inglês, com um trecho grifado de amarelo que fala sobre mitocôndria, mais duas caixas de textos pequenas, onde a primeira explica o que é mitocôndria em português, e a outra fala sobre o PGC-1 e sua função. 26 – Fala em vídeo em modo *selfie*, para que quem esteja vendo preste atenção no trecho anterior e explica o porquê. Ao explicar erra a pronúncia da palavra “energético”, brinca com a situação e fala que vai colocar um X nesse vídeo para sinalizar o “cancelamento” do erro dele. 27 – Brinca sobre como falar de aparelho ortodôntico é difícil, e continua a falar sobre como a musculação emagrece. 28, 29 – Mostra uma captura de tela de um trecho do artigo grifado de rosa, e explica no outro *storie* o trecho grifado. Chama a atenção das pessoas ouvintes sobre como isso pode fazer diferença no treino deles, e coloca uma caixa de texto escrito dentro “entendeu!?”. 28 – Fala sobre como não liga que o vídeo está ficando grande, fala que tem compromissos, mas que vai continuar falando e que já está acabando. Pede atenção para o próximo *storie* que vai mostrar um gráfico e depois vai explicá-lo. 29- Posta uma captura de tela um esquema publicado em um artigo e circula as informações que ele quer explicar nas cores azul e vermelho. 30 – Explica tudo o que está marcado em azul e vermelho em um vídeo em formato de *selfie*, e com uma caixa de texto em azul escrito “MPS síntese de proteína muscular”. 31 – Continua a explicar o esquema e coloca em uma caixa de texto em vermelho escrito “MPB: quebra de proteína muscular”. 32 –Explica a via de sinalização e fala sobre a miostatina. Escreve o nome dessa proteína em uma caixa de texto

e a relaciona com a explicação. Chama atenção do público para prestar atenção nos resultados que essa relação pode causar. 33 – Continua a explicação, e chama atenção para que não se faça “aeróbico igual um maluco, não da!”, e deixa isso escrito em uma caixa de texto no vídeo. 34 – Fala que vai colocar a foto de “antes e depois” de uma das suas clientes que ganhou “massa magra”, resultado de uma organização da vida dela no quesito: exercício. 35 – Imagem com uma montagem de antes com 54kg e depois com 58kg, com os valores em quilos posicionados na parte inferior de cada foto da cliente. 36 – Deixa claro em vídeo em modo *selfie* que a cliente não começou a treinar com ele com 54 kg e que atualmente ela também não está com 58kg, ele estima que mais que isso, e retorna a falar que ela continua ganhando massa magra, mas que ela perde também quando ela “escapa” um “pouquinho” mais da dieta, quando sai um “pouquinho” mais no final de semana, mas que isso são ajustes normais. 37 – Fala o resumo dele do conteúdo desse monte de vídeo e coloca uma caixa de texto em vermelho escrito “resumoooooooo ouve”. 38 – Continua a resumir o conteúdo do destaque e coloca em uma caixa de texto escrito “não é benéfico a longo prazo”. 39 - Fala que tem que se fracionar bem e organizar o treinamento todo. Ressalta que esse que é o papel dele e do professor: pegar a realidade do aluno e organizar a melhor prescrição para a realidade dele. Deixa em uma caixa de texto escrito “elaborar o melhor treino para sua realidade”. 40 – Chama atenção para que o aluno não venha com reclamação que o treino está pouco ou que não resolve, e deixa escrito numa caixa de texto “tá ‘poco’ isso não ‘imagrece’”, e explica o porquê de isso não ser falado. Já que é o professor vai saber o que é melhor de acordo com a organização. 41, 42– Fala que esse é o papel do professor, e pergunta se ficou fácil de entender. Deixa uma caixa de texto escrito “chama a amiga para assistir!”. Fala que falou demais, manda beijo e diz para o ouvinte marcar os outros, pois um conteúdo desse é trabalhoso de se fazer por causa dos muitos artigos e conhecimento reunido. Diz que “está junto” com a pessoa que está vendo – uma gíria descrita com “tamo junto”- o storie e que se quiser a família está de portas abertas a espera daquele que pensa nos melhores resultados, no custo do tempo que se para pra fazer exercício, e no resultado que você está obtendo. Fala que ele pode ajudar a melhorar isso! Deixa uma caixa de texto escrito “arrasta para cima e entenda sobre a consultoria” e termina o vídeo dando um “soco” na câmera”. 43 – Justifica o porquê de ter colocado a foto da cliente e fala que poderia falar dele e os resultados novos que ele está obtendo, e os cita. Diz que ele é o exemplo da fala dele.

O sexto destaque é intitulado de “Sobre Hiit”. Segue a descrição:1 - O dono do perfil mostra que está fazendo uma leitura do artigo “High-Intensity Interval Training, Solutions to the Programming Puzzle” com foto em modo retrato da primeira página do artigo e um comentário

escrito pelo mesmo em uma caixa de texto “vamos falar sobre hiit?!”. 2 – Fala em vídeo no modo *selfie,* que como prometido vai falar sobre o método de treinamento, mas que não vai ficar no raso do assunto e quer ser mais específico no assunto em detalhes. 3 - Continua sua fala sobre como que esse conteúdo fará com quem está ouvindo não consiga fazer uma futura autoprescrição, e que vão ficar boquiabertos, querendo mudar e fazer ajustes no treino. Toca no primeiro ponto do assunto e faz uma pergunta retórica sobre quantos tipos de treinamento intervalado existe, e ele mesmo responde que são quatro. 4 – Denomina os quatro tipos, fala que vai explicar sobre as proporções em cada tipo, como achar uma intensidade adequada para aplicar. Acrescente que vai mostrar três formas. 5 – Cita as diferentes formas de intensidade que podem ser aplicadas, sendo elas: velocidade na esteira, frequência cardíaca e percepção subjetiva, e volta a falar que o último ponto a ser falado serão quais os sistemas trabalhados dentro do hiit. Explica que eles são entrelaçados, mas que mesmo assim existe uma maneira de focar em um deles. 6 – Cita os diferentes sistemas que são trabalhados e podem ser focados. Após essa introdução, chama a pessoa que está vendo o *storie* a continuar com ele assistindo. Fala que ao final ele quer que a pessoa tenha um bom entendimento do assunto, sem conseguir fazer uma autoprescrição, porém com um senso crítico sobre. 7 – Em uma imagem faz um resumo em escrito sobre o assunto com o título “4 modelos de intervalados:” e abaixo mostra as quatro opções e suas durações, proporções e tempo de descanso. Ao final coloca em escrito que “precisamos saber quais as respostas e como encaixar cada estímulo!”. 8 – Em uma captura de tela mostra em destaque escrito “olhem a intensidade dos protocolos:” e coloca também uma caixa de texto escrito “estão lembrados da velocidade do vvo2máx?!”, sendo que na imagem abaixo há um esquema que mostra as zonas de intensidade de cada protocolo de hiit já citado, e identifica com círculos de cores diferentes para dar mais destaque. 9 – Volta a gravar vídeo em modo selfie, e fala que pelas duas imagens anteriores fica nítido o cuidado que deve se ter ao praticar cada uma das modalidades do hiit. 10 – Fala que ao saber disso, ele ouve reclamações de alunos que não conseguem fazer o que ele prescreve, e ele responde que é por causa do erro da intensidade que estão sendo feitos os exercícios. Chama atenção para a intensidade que as pessoas colocam ao fazerem os exercícios. 11, 12 – Fala que fez há tempo atrás um teste incremental progressivo com ele mesmo sob uma esteira, no qual ele foi alternando a intensidade do treinamento e fala que achou a velocidade correspondente ao seu 100% de vvO2máx. Fala que vai deixar um esquema para informar como que se consegue descobrir de acordo com a velocidade classificar na tabela de intensidade qual o vvO2máx de cada pessoa. Resume ao falar que: fazendo o teste você consegue a classificação pela tabela. 13 – Em uma imagem

com um fundo neutro, resume em escrito teste na esteira, e o descreve desde o aquecimento todo o procedimento, duração e finalização do teste. 14 – Ainda em uma imagem em escrito, fala que ao descobrir a sua velocidade você descobre o seu vVO2máx e com isso dá para observar se o que está sendo realizado é mesmo um treinamento de hiit. 15 – Volta a mostrar a imagem que classifica as intensidades de cada protocolo e destaca com uma elipse essa parte da intensidade. 16 – Explica em vídeo em modo selfie, que as duas outras formas seria descobrir através da frequência cardíaca e pela percepção subjetiva de esforço. Fala que vai explicar e colocar sobre o assunto, acrescenta que vai explicar sobre um detalhe da percepção subjetiva de esforço. 16 – Em uma imagem em fundo neutro escreve um resumo sobre como achar a frequência cardíaca máxima, com o cálculo e um exemplo de como aplicar. 17 – Mostra uma captura de tela da tabela da Escala da Percepção Subjetiva de Esforço de Borg, e coloca em escrito a explicação sobre como ultilizá-la e para o que serve. 18, 19 – Explica por vídeo em modo selfie, dois detalhes que ele considera importante. Primeiro, que para usar a tabela anterior não há gasto com materiais. Segundo que para a frequência cardíaca tem que ter cuidado com cada protocolo e como se aplica o método da frequência cardíaca, pois por causa de uma variável tudo pode ser modificado. 20 –Faz uma pergunta retórica: dentro de tudo isso qual o sistema que se consegue focar mais? Diz que vai mostrar mais uma imagem sobre o mesmo estudo a respeito do assunto. 21 – Posta a imagem do estudo sobre os métodos intervalados e os sistemas trabalhados no treinamento. Nessa imagem ele coloca setas indicando os sistemas e os identifica com seus respectivos nomes. 22 – Ressalta por vídeo em modo selfie, os detalhes da imagem do storie anterior e explica o porquê de um e outro sistema estar presente em um protocolo mais que em outro. 23, 24, 25 – Continua a explicar os sistemas em cada protocolo de forma suscinta, porém detalhada. Fala que esses detalhes o ouvinte deve saber, interpretar e aplicar. Mas, chama atenção para de tomar cuidado, pois no meio dessas informações está o esporte que se gosta de fazer, o método de musculação que se pratica, e que esse ‘quebra-cabeça’ deve ir para as mãos do profissionais para que eles façam os ajustes e devolvam em de uma prescrição mais adequada. Começa a concluir com uma despedida. 26 – Fala que espera ter conseguido esclarecer com uma *hashtag* escrito assim “#familiapt”, e fala que se precisar da família PT é só ir em sua “bio” para achar o contato do site. Cita o lema da família PT que é “rotina adequada, mudança de hábito e resultado!”. Se despede com uma fala “vamos com tudo!”. Faz um sinal de comprimento com a mão na cabeça, igual uma reverência corporativa. 27 – Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde, com uma caixa de texto escrito “voltem para assistir, tem muita informação boa!”.

O sexto destaque é intitulado de “Consultorias”. Segue a descrição: Descrição: 1 – O dono do perfil em um vídeo no modo selfie, fala que fez uma postagem falando sobre o seu novo site e que houve perguntas a respeito de como que funciona e que nesse momento vai fazer alguns stories falando sobre como funciona a sua consultoria via web. 2 –Diz que vai começar a mostrar pelo site novo, chama atenção para que o ouvinte confira, porque o resultado do site o deixou satisfeito. Muda a câmera de modo selfie para modo retrato e começa a filmar o seu site aberto em seu notebook. Fala sobre e mostra o layout e funcionamento do site e seus compartimentos. Elogia novamente o site e explica cada área, os pacotes de consultoria que existem e suas respectivas descrições. 3 – Com a câmera em modo selfie, explica que quando o aluno faz aquisição do plano ele escolhe dentro das opções de mensal, trimestral ou anual, e então recebe um e-mail com um questionário, no qual as respostas chegam para ele dentro de um sistema próprio, como ele mesmo diz no vídeo “o sistema é nosso, do ‘nome do seu usuário no Instagram’”. 4 – Com a câmera em modo retrato, ele mostra o sistema onde ele abre o questionário respondido do aluno. Mostra alguns dos tópicos do sistema e vai explicando assim que vai abrindo, mostra o tópico “visão geral”, o tópico “treinos” que tem o sub-tópico “tabela de treinos” no qual ele entra e mostra que há tabelas que precisam ser elaboradas, abre uma e mostra o questionário respondido por uma aluna. 5 – Com a câmera em modo selfie, ele explica que todas as elaborações de treinos são individualizadas, de acordo com as respostas e realidades prescritas no questionário e em cima disso prescreve e devolve tudo organizado. 6 – Continua a explicar, que na hora que o aluno responde o questionário ele realiza também um cadastro em uma plataforma também da família ‘nome do seu usuário no Instagram’, onde com um login e senha o aluno é encaminhado para o espaço denominado de “área do aluno”. 7 - Ele troca a câmera do modo selfie para o modo retrato e mostra em seu notebook a página inicial da área do aluno onde ele deve realizar seu acesso através do login e senha individual. Ele cria um login de teste para mostrar o sistema na visão do aluno. A página abre no tópico de “início”, ele direciona a para o tópico “treinos” e vai na opção “ver todos” onde mostra todos os treinos do aluno e mostra toda a prescrição. 8 - Com a câmera em modo selfie, fala sobre a novidade que está ajudando muito os alunos, todos os treinos prescritos agora têm o suporte de vídeo dos exercícios do treino dele explicando tudo. 9 – Com a câmera em modo retrato ele filma o seu notebook, mostra os exemplos de uma das prescrições com os vídeos organizados em ordem alfabética e mostra de exemplo um dos vídeos da execução de exercício. 10 – Mostra ainda que dentro da área do aluno há também o tópico “perguntas mais frequentes” que está dentro do tópico dos vídeos gerais, que são organizados em tópicos de acordo com o tema, como por exemplo “qual carga

usar?", "alongamento" e outros. Volta o modo da câmera para selfie e fala que os alunos assim possuem uma "autonomia dez". 11 – Nesse *storie* com a câmera no modo retrato, tenta mostrar um exemplo de um vídeo das perguntas frequentes, mas ocorre um erro no carregamento do vídeo que ele quer mostrar e para identificar isso nesse storie ele deixa as cores em preto e branco e com um "x" em vermelho para deixar claro o erro no storie. 12 – Na tentativa correta mostra o vídeo "qual carga usar?". 13 – Com a câmera em modo selfie, ele fala que mesmo com toda a autonomia com o vídeo, sistema e tudo bem separado par ao melhor entendimento, ele ressalta que eles também respondem todas as perguntas via *WhatsApp*. Lembra que a equipe está toda preparada para ajudar, e fala os nomes dos outros dois membros da equipe. 13 – Fala que espera que as dúvidas tenham sido esclarecidas e que o sistema facilita muito e dá muita autonomia, e que tem certeza que todos vão adorar. Chama a pessoa que está vendo o vídeo para treinar com eles, porque a família pt está de braços abertos esperando e que essa não para de crescer. 14 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde.

O oitavo destaque é intitulado de "Hipertrofia". Segue a descrição: 1 – Com a câmera em modo selfie, fala sobre como ele acaba focando muito em emagrecimento, mas que agora vai falar sobre hipertrofia. Deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "hipertrofia". Brinca ao falar que é tanta informação, mas que está organizando em sua cabeça tudo certinho e que vai sair logo. 2 – Explica a hipertrofia de forma simples, deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "balanço positivo!". 3 – Continua explicando sobre a hipertrofia, especificamente a síntese proteica e seus fatores: nutrição ou dieta, hormônios ou fatores de crescimento e os exercícios. 4 – Ele fala que vai falar mais sobre o exercício físico. 5, 6, 7 – Com uma caixa de texto no canto superior direito escrito "carga mecânica sinaliza dentro da célula!", ele fala e explica nesse *storie* sobre via de sinalização e mecanotransdução. No próximo *storie* ele coloca uma caixa superior no canto direto escrito "vai vendo...!" e continua explicando e relacionando com os fatores antes falados. E no próximo *storie* deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "calma, o próximo vídeo explica!", e fala sobre como acontece essas sinalizações, reações do organismo, até chegar no processo denominado "cascata de sinalização" que desencadeia a falar sobre estímulos anabólicos e catabólicos, tudo em prol do ganho de massa muscular. 8 – Com a câmera em modo retrato filma um esquema de algum estudo em seu notebook e circula de vermelho, e coloca também seta, nos pontos para quais quer chamar atenção. Explica o esquema apontando com o dedo indicador de acordo com a sua explicação. 9 - Com a câmera em modo selfie, deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "testosterona, Gh...será?!" e explica sobre elevação hormonal

pós treino e síntese proteica, mas indaga essa informação que ele fala que muitos profissionais da área defendem. 10 – Com a câmera em modo retrato filma o mesmo esquema em seu notebook e circula de vermelho agora somente um item do esquema, e explica a sua questão. 11 - Com a câmera em modo selfie, deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "ela não 'ajuda mais'", e então explica que dois fatores não conseguem trabalhar juntos na mesma via, por isso não tem como dizer que o fator de crescimento junto com outro fator vai maximizar a sinalização de mTOR. 12 – Muda a câmera em modo retrato filma o mesmo esquema em seu notebook e circula de vermelho o que quer chamar atenção e explica novamente o esquema de acordo com a sua linha de pensamento para finalizar a explicação. 13 - Com a câmera em modo selfie, fala sobre como pode estar sendo difícil entender, mas que para o pessoal da área ele está tentando deixar mais claro e que ele tem certeza que está ajudando. Fala que gosta de pegar e explicar os detalhes de um estudo para trazer outras propostas à tona. 14 – Ele fala que vai fazer uma pergunta para leigo, que é a seguinte "por que que homem e mulher precisam treinar séries diferentes?" e ele mesmo responde que não tem porquê, e que independente dos valores hormonais de cada um as respostas acontecem intracelular, e que foi o que ele mostrou: que os resultados finais são os mesmos. 15 – Fala que vai fazer outra pergunta, sendo ela "por que eu preciso tanto de um glúteo na caneleira ou um glúteo na máquina, sendo que agachamento, o leg press já consegue dar um estímulo adequado para essa sinalização?" e ele fala que acha que se para muito pouco para se pensar nisso. 16 – Fala que onde ele quer chegar com essas questões são em respostas mais profundas e cita falas frequentes de alunos são falácias sobre a hipertrofia. 17 - Deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "variáveis de acordo com a necessidade do aluno!", e fala que é por isso que eles falam sobre a intensidade, fracionamento correto, da disponibilidade dos treinos, para quais exercícios serão colocados e a disposição deles na série. 18 - Com a câmera em modo retrato filma um esquema de algum estudo em seu notebook, e fala que por isso batem sempre na tecla da boa alimentação pois todos os fatores caminham juntos para a hipertrofia, e mostra todos os fatores no esquema. 19 – Com a câmera em modo selfie, deixa um caixa de texto na parte superior escrito "perna todo dia" e fala que antes de se pensar quais os exercícios do dia e os seus resultados, deve-se lembrar que o exercício é apenas um estímulo no momento para gerar uma resposta futura no descanso. 20 - Fala brincando "que quando se acha que se descobriu tudo" e fala da sua descoberta ao ler o estudo, e troca o modo selfie da câmera para o modo retrato, para mostrar o esquema e falar do resultado em pessoas já treinadas. 21 – Com a câmera em modo selfie, deixa uma caixa de texto no canto superior direito escrito "tendeu?!", e fala sobre os vários estudos com

diferentes procedimentos e testes que podem ser aplicados para se estudar hipertrofia. 22 – Deixa claro as diferenciações dos termos sinalização proteica, estímulo anabólico e hipertrofia são diferentes, já que essa depende de outros fatores para conseguir a resultante final de forma positiva, e deixa uma caixa de texto na parte superior escrito “não é hipertrofia...ok?!”. 23 - Deixa uma caixa de texto no canto superior escrito “quem chegou até aqui vai ganhar uma consultoria” como forma de brincadeira, já que ele fala que por estar falando muito pode ser que tenha enrolado demais e as pessoas possam ter pulado os stories, mas fala que está fazendo isso para explicar... e então imita um aluno falando sobre como a série de exercícios está pequena, que não sentiu pegar com o exercício. 24 - E então explica sobre treinos com mais ou menos repetições e a percepção de esforço e que não se pode fazer uma relação direta sobre o nível da percepção de esforço e os resultados futuros e pede para que parem de fazer isso. Deixa uma caixa de texto no canto superior escrito “menos repetições e mais repetições”. 25 - Deixa uma caixa de texto no canto superior escrito “oi?!” e fala sobre sua indignação de como é chegar na conclusão de um estudo e ler que o estudo afirma que o assunto não é completamente compreendido, e brinca com a situação fingindo dar um soco na câmera. 26 – Fala que vai ler uma parte da conclusão, e lê a parte que o artigo fala sobre a incerteza sobre o assunto e brinca que está sendo feito de palhaço. 27 – Conclui e fala que é isso, que por mais que tenha ficado grande vai deixar salvo nos destaques tudo ‘bonitinho’, fala que quem quiser treinar com ele é só arrastar o *storie* para cima que vai abrir a página do site e que então ele vai montar o treino de acordo com a necessidade e finaliza com um ‘soco camarada’ na câmera e um jargão “vamos com tudo”. 28 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde.

O nono destaque é intitulado de “Basta Querer”. Segue a descrição: 1 – Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior escrito “pensamento sobre”, começa o vídeo com uma fala sobre si mesmo na terceira pessoa do singular com a frase “o pt está afim de falar” e fala sobre o assunto que ele quer falar, que é o texto que o mesmo escreveu anteriormente em uma publicação. Começa a falar que as pessoas têm costume de se autocondicionar de forma negativa antes mesmo de tentar o que elas desejam. 2 – E continua com exemplos como se fosse uma dessas pessoas falando que não conseguem fazer dieta, treinar sozinho ou ficar sem beber bebida alcóolica... Até que ele faz uma pergunta retórica, como se fosse para essas pessoas, sendo ela a seguinte “será mesmo?! Será que se eu te desse um ‘premiozinho’ de mil reais será que você não ficaria naquele ‘barzinho’ sem beber?”. Continua a falar que se reparar a força é toda interna dentro da pessoa, só que ela precisa de um gatilho para saber disso. Nesse mesmo storie ele deixa caixa de texto na parte

superior escrito “não consegue?!”. 3 – Explica que esse gatilho que vai vir de forma positiva, que é estimulado por uma chave. Essa chave, ele explica, que é programada pela insatisfação, pela dor que você tem e pegar programar essa dor em prol do resultado. Nesse mesmo *storie* ele deixa caixa de texto na parte superior escrito “vire a chave!”. 4 – Fala que tem que pensar no futuro, com a seguinte frase “daqui há três meses quando eu fizer isso tudo, qual vai ser a recompensa que eu vou ter?”, e completa ao falar que o grande problema é que as pessoas não pensam “lá na frente”, que as pessoas vivem dia após dia sem programação e que acabam vivendo reféns do imprevisto, e então dá um exemplo como se fosse uma dessas pessoas, sendo o exemplo “ah, minha reunião atrasou! Ah, passei da hora do almoço...”. Nesse mesmo *storie* ele deixa caixa de texto na parte superior escrito “são reféns do imprevisto”. 5 – Continua o exemplo “ah, minha reunião atrasou! Ah, passei da hora do almoço...ah, então tá, vou comer um ‘hamburguerzinho’ aqui para quebrar um galho”, após falar isso ele chama atenção para que o ouvinte não ser vítima do imprevisto. Ele acaba errando na pronúncia da palavra imprevisto e fala “improvisto”, e por essa razão coloca uma caixa de texto na parte superior escrito dentro “imprevisto...ops”. Continua a falar que a pessoa tem que programar as suas ações e cuidar tudo do que realmente você almeja. 6 – Continua a falar sobre o assunto, e complementa ao falar que caso contrário tudo começa a dar errado, e que a partir disso você começa a agir errado e com isso começa a colocar desculpas. Para tal, ele dá um exemplo de uma desculpa “ah, sabe por que eu comi um hambúrguer? Porque a reunião atrasou!” e complementa a sua fala, ao dizer que o problema não é que a reunião atrasou e sim que a pessoa não se organizou para a reunião atrasar. Nesse mesmo *storie* ele deixa caixa de texto na parte superior escrito “desculpas”. 7, 8 – Começa a concluir sua questão, e então pede para que as pessoas parem de ficar na linha da mediocridade em falar que não consegue fazer as coisas, mas que reconheçam que não tem objetivo sobre aquilo e caso tenha pede para que a pessoa mude e pense que quando conseguir chegar nos resultados a pessoa ficará muito mais feliz consigo mesmo e que isso vai refletir em todos os âmbitos da vida da pessoa. Chama a pessoa a ser uma pessoa melhor, chama a condicionar a sua mente para isso. Nesses dois stories ele deixa uma caixa de texto na parte superior escrito, respectivamente, “mediocridade” e “reflita a felicidade”. 9 – Nesse *storie* ele deixa caixa de texto na parte superior escrito “sem desculpas, né?!” e fala que caso a pessoa não atenda o alerta dado anteriormente, a pessoa ficará refém de suas desculpas e fala que isso é muito pouco para uma pessoa. 10 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo destaque é intitulado de “Métodos”. Segue a descrição:1 - Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “método de treinamento!”, ele começa falando que está em um fim de tarde e que sentiu o desejo de falar sobre métodos de treinamento e que se ficar entendi o básico, muita coisa que se pensa que é mais complicado ficará mais simples. 2 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “tensão mecânica, estresse metabólico, dano muscular”, Gustavo começa a falar que antes de falar dos métodos em si precisa entender sobre a hipertrofia, e cita um autor que diz que existe três formas de hipertrofiar, são essas as três que ele cita e coloca na caixa de texto presente no storie. 3 – Explica o entendimento clássico sobre hipertrofia. 4 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “aí que entra o método”, ele fala que ao saber disso ele levanta um questionamento sobre qual linha que vai propor na prescrição, qual o método que vai ser escolhido e por que esse método. 5 – Deixa claro que no entendimento clássico tudo funciona perfeitamente, a diferença é que você consegue priorizar mais ou menos dependendo do número de repetições. 6 – Fala que o que sobram são dois tipos de treino praticamente e explica os dois. 7 - Com uma caixa de texto na parte superior escrito “margem de repetições”, e explica como funciona a margem de repetições de acordo com a escolha de mais ou menos delas. 8 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “*drop set*”, e explica o *drop set* metabólico. 9 – Explica ainda sobre o funcionamento do método *drop set.* 10 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “*rest pause*”, e explica o método e seu funcionamento rapidamente. 11 – Nesse *storie* ele fala sobre o método de oclusão, mas acaba divagando com as sombras de sua mão na luz do sol e faz uma brincadeira. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “parei, juro” e uma seta em sua mão que brinca com a sombra, para sinalizar que está fazendo uma brincadeira. 12 – Volta a falar sobre o método de oclusão, e deixa escrito em uma caixa de texto na parte superior esquerda “oclusão”, e explica o método. 13 – Fala que ao saber desses métodos e seus respectivos funcionamentos, existe outros métodos que ele cita rapidamente, como por exemplo pico de contração, o bi set... e fala que você pode utilizar vários tipos de métodos de treinamento. 14 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “quanto maior o tempo de intervalo entre eles maior a dissipação da mudança metabólica”. Contrapõe a ideia anterior ao falar que a partir do momento que você os conhece, você não pode errar em detalhes e explica em um exemplo do método bi set, aplicando o que escreveu na caixa de texto sobre o intervalo entre os exercícios. 15 – Ainda com o mesmo método, o *bi set*, e chama atenção para os grupamentos musculares e articulares escolhidos para os exercícios. Nesse *storie* ele deixa uma caixa de texto na parte superior escrito “multi com monoarticular!”. 16, 17

– Ainda fala sobre erros comuns nas escolhas dos exercícios de acordo com os métodos. Nos respectivos stories, há uma caixa de texto na parte superior escrito “uni c/ bilateral?!” e “??????????????”. 18 – Brinca e fala que vai colocar os déficits de treinamentos montados errados na conta do atual presidente do Brasil. 19 - Deixa na caixa de texto escrito “Temer paga aqui para a gente!”. Fala que é simples a ideia dos métodos de treinamento e pergunta o porquê a gente fica dificultando isso. 20 – Imita uma pessoa falando sobre seu treinamento aparentemente querendo se aparecer e fala para a pessoa esclarecida perguntar sobre o que consiste esse treinamento, sobre as repetições e o tempo de descanso e diz que dessa forma “se mata a história”. 21 – Com uma caixa de texto na parte superior escrito “hipertrofia, oxidação de gordura”. Pergunta “qual a série que gera hipertrofia, e qual a série que emagrece?” e responde citando um estudo que analisa e fala que normalmente gerar hipertrofia ajuda na oxidação de gordura. 22 – Conta que já foi em curso com pessoas renomadas sobre método de treinamento no qual ele questionou uma informação e a pessoa falou “e daí?!”, pois não havia entendido que a questão que ele levantou só foi a mesma coisa que o palestrante renomado havia falado só que em forma diferente. 23 – Fala que o aluno não vai achar o professor o máximo porque ele está variando o tipo de método com ele, mas ele vai te achar o máximo quando você conseguir explicar para ele o que está sendo feito no treinamento. 24 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo primeiro destaque é intitulado de “Emagrecimento”. Segue a descrição: 1 - Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “Emagrecimento... ô tema que o povo goxtaaaa”, e começa a falar que só se arrumou para fazer essa sessão de vídeos e brinca sobre a situação. 2 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “Déficit Calórico”, explica o primeiro ponto para emagrecer: basicamente fazer os exercícios corretos e não comer demais. 3 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “treinos intensos!”, e explica que os exercícios que mais suportam as evidências de emagrecimento são os intensos. 4 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “exercício intenso gerando uma degradação grande”, e explica o porquê que esses exercícios são os que emagrecem. 5 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “a queda do QR está ligado diretamente a utilização da gordura pelo organismo”, e fala o que os estudos mostram sobre o pós exercício físico e o quociente respiratório e explica que isso está ligado ao consumo de gordura como substrato de energia. 6 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “não é matemática, mas...”, continua a explicar sobre o consumo de gordura após longas horas pós exercício físico. 7 –

Continua, e explica fisiologicamente sobre a degradação no exercício intenso e a recuperação dessas vias. 8 – Mostra em uma imagem de fundo neutro uma caixa de texto escrito “por isso que o processo de hipertrofia ajuda no emagrecimento.”. 9 – Acrescenta uma caixa de texto a imagem anterior “tanto na sua restauração, pós exercícios!”. 10 - Acrescenta mais uma caixa de texto a imagem anterior “Quanto no processo concluído, ou seja, se eu tenho mais músculos eu tenho um corpo ‘teoricamente’ metabolicamente mais ativo!”. 11 - Acrescenta mais uma caixa de texto a imagem anterior “tendeu?!”. 12 – Com a câmera em modo retrato filma em seu notebook um gráfico de um estudo, e fala que está trazendo em seu ebook, e explica as informações que corroboram com o que ele está falando sobre emagrecimento. 13 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “metabolicamente mais ativo!”, e fala sobre a relação do consumo de oxigênio pós exercício e estar metabolicamente mais ativo. 14 – Conclui sobre o estudo, mas sua voz falha e faz uma brincadeira sobre. 15 – Volta para a conclusão do estudo, fala sobre o treinamento aplicado no estudo e os exercícios escolhidos. Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “série de 10 repetições, circuito”. 16 – Mostra uma imagem para demonstrar os exercícios e uma caixa de texto escrito “agachamento, supino e esse aqui”, onde puxa uma seta para mostrar o exercício da imagem e relacionar com as palavras “esse aqui”. 17 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “HIRT”, e pergunta quem lembra sobre esse tipo de treinamento e fala que vai para mais um estudo. 18 - Com a câmera em modo retrato filma em seu notebook uma tabela de um estudo, e o explica. 19, 20 – Explica sobre o *quoficiente* respiratório no estudo de acordo com os resultados da tabela. No fim do segundo *storie* grava e fala que está pegando a bateria do notebook para carregar. 21 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “os treinos duravam 30’”, e fala sobre a duração média de 30 minutos dos treinamentos no estudo e fala que é assim que deve acontecer, treinar e deixar acontecer os resultados no pós-treino. 22 - Mostra em uma imagem de fundo neutro uma caixa de texto escrito “30 minutos”. 23 – Aumenta o tamanho da fonte da caixa de texto escrito “30 minutos” para dar mais ênfase. 24 – Aumenta ainda mais o tamanho da fonte para dar ainda mais ênfase. 25 - Com a câmera em modo selfie e pergunta sobre a restauração não ser respeitada se vai adiantar os outros esforços. 26, 27 – Pergunta se vale a pena fazer um treinamento intenso todo dia, e dá ênfase de que sem respeitar isso se quebra o ciclo da restauração e consequentemente da produção de resultados no organismo. 28 - Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “freia a boca meu povo”, e fala que o problema é que todo mundo gosta é de comer, cita um meme, e fala que depois que faz ‘a cagada” de comer muito a pessoa tenta compensar na academia. 29 - Com uma caixa de texto na parte superior

esquerda escrito “dietaaaa fica nela”, e fala que as vezes na consultoria aparecem casos assim e que ele dá a dica de começar a focar na dieta, que só ela já te emagrece, enfatiza para focar nela. 30 – Deixa claro que não se emagrece na hora do exercício. 31 – Fala um detalhe: o emagrecimento é complexo por isso não precisa se iludir e falar que sabe emagrecer, pois é multifatorial, crônico, sustentável e outros fatores. 32, 33 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “agressão” e fala de outros detalhes que traz em seu ebook, sobre o metabolismo que é modificável. 34 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “e-book está quase... bjs fui”. Conclui que o ebook está ficando pronto, se despede e fala que responde feedbacks, além de mandar divulgar. 35 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo segundo destaque é intitulado de “Sonhos”. Segue a descrição: 1 - Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “Mudança de comportamento!”. Ele começa o vídeo falando que em um domingo ele acorda e quer se expressar..., brinca sobre a situação de falar alto no domingo de manhã. 2 – Fala sobre o assunto que vai tratar nessa sequência de stories que é: “mudança de comportamento”. Começa a falar como ele lida com isso em seus alunos, que ele não pensa primeiramente nos resultados, mas sim em gerar mudança de comportamento nos alunos. Deixa uma caixa de texto escrito “Aí sim o resultado aparecer!”. 3 - Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “Mudança de comportamento. Hábito/ comportamento planejado.”, e explica que para gerar essa mudança de comportamento, deve-se pensar em duas subdivisões que seriam os hábitos e os comportamento planejados. 4 – Diz que vai falar mais sobre o comportamento planejado e deixa escrito em uma caixa de texto no canto superior esquerdo “comportamento planejado!”. E começa explicar essa estruturação de um comportamento planejado em prol de um sonho pessoal. 5 – Explica o que seria o sonho no ponto de vista comportamental. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “sonho!”. 6 – Fala ainda sobre o sonho, diz que é algo “vago, abstrato e distante” e deixa isso escrito em uma caixa de texto no canto superior direito. 7 - Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “objetivo!”, e fala que para alcançar o sonho você necessita de um objetivo e então explica o que é esse objetivo na sua vida. 8 – Mostra uma imagem de fundo neutro e cor clara com três caixas de textos, e resume o que ele falou até o momento, sendo que deixa escrito “mudança de comportamento.”, “sonho...” e “objetivo...”. 9 - Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “metas.”, e fala que para alcançar os objetivos você antes precisa de metas e explica o que seriam essas metas. 10 – Acrescenta ao esquema que ele montou anteriormente com o resumo do que está falando, uma caixa de texto escrito “meta...”. 11 - Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito

“passos”, e fala que para alcançar as metas a pessoa deve ainda sub-fracionar ela em passos, e explica em o que se constitui os passos. 12 - Acrescenta ao esquema que ele montou anteriormente com o resumo do que está falando, uma outra caixa de texto escrito “passos...”. 13 – Fala em vídeo que ele organizou o resumo para que a pessoa use e coloque em prática esse passo a passo de acordo como sonho desejado. 14 – Fala que vai para a parte prática para que haja um bom entendimento, para isso cria uma situação hipotética de sonho com o qual a pessoa sonha em se olhar no espelho e se sentir bem com ela mesma, e então vai aplicando o conceito de objetivo na situação, e cria um objetivo. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “parte prática!”. 15 – Coloca o conceito de meta na situação hipotética também, e acrescenta depois disso os passos para que a meta seja “batida”. 16 – Chama atenção para que quando se cria uma estruturação, descrição e organização de um sonho há chances de errar menos e se programa para a vida. 17 – Dá uma dica sobre ter cuidado com muitos sonhos, pois muitos sonhos demandam muita energia e energia é lago limitado. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “energia é algo limitado”. 18 - Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “sucesso...!”, deixa outra dica sobre o recurso limitado e a falta de foco em algo que realmente quer, que pode induzir a pessoa a não alcançar o sucesso. 19 – Deixa uma pergunta, sendo ela a seguinte “ e toda vez que você for fazer algo pense na seguinte pergunta: você está fazendo o possível ou você está fazendo o melhor?”, e explica que não é o melhor do mundo mas sim o melhor da pessoa, como máximo de dedicação. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “o possível ou o melhor?”. 20 – E complementa falando que se deve fazer o melhor dentro das condições que a pessoa tem até que ela consiga melhorar as condições para melhor para que então o melhor possa ser aumentado. Nesse *storie* ele coloca uma caixa de texto escrito “na condição que você tem, enquanto você não tem condições melhores para fazer o melhor!”. Deseja um bom dia, se despede e usa o jargão “vamos com tudo!” para finalizar a sua fala. 21 – Deixa novamente a imagem do resumo do passo a passo dos stories e deixa em baixo uma caixa de texto escrito “Organize-se e faça, pois para tudo isso acontecer, precisamos da ação, fazer!”. 22 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo terceiro destaque é intitulado de “Não para a Gordura”. Segue a descrição: 1 - O dono do perfil com a câmera em modo retrato mostra que está fazendo uma leitura do artigo em seu notebook através de uma foto da primeira página do artigo e um comentário feito pelo mesmo em uma caixa de texto “o de domingo à noite”. 2 – Mostra em imagem com fundo neutro uma caixa de texto escrito “olha que interessante esse artigo dos stories anterior!”. 3 –

Acrescenta mais uma caixa de texto a imagem anterior nesse *storie*, sendo “foi mostrado que o QR (quociente respiratório) elevado foi preditivo de ganho de peso e gordura corporal”. 4 – Mostra uma captura de tela de dois gráficos desse estudo e circula em vermelho para identificar sobre o que se trata cada um deles. 5 – Ainda na imagem anterior, acrescenta círculos e linhas em vermelho para dar ênfase aos resultados dos gráficos referentes ao QR elevado. 6 – Volta para a captura de tela do terceiro *storie* e acrescenta em uma caixa de texto “QR = reflete a proporção de carboidrato para oxidação (queima) de gordura.”. 7 – Acrescenta ainda uma caixa de texto escrito “como é isso?!”. 8 – Mostra uma captura de tela que explica em forma de uma reação química e uma tabela como acontece o Quociente Respiratório. 9 – Circula de vermelho na captura de tela anterior a palavra “quociente respiratório” e chama atenção também com uma seta. 10 – Identifica uma reação química com uma caixa de texto escrito “reação química do carboidrato que resulta em um”, e circula também o nome “reação química com a cor e uma seta azul. 11 – Continua a explicar a captura de tela, usa a tabela e ensina a identificar o resultado da reação química na tabela. 12 – Identifica a reação química da gordura e o seu resultado. 13 – Também ensina a identificar e classificar o resultado da reação química da gordura na tabela de QR. 14 – Mostra uma captura de tela da tabela mais de perto e coloca uma caixa de texto escrito “essa tabela mostra o que o valor do QR está ligado diretamente ao substrato energético (carboidrato e gordura) que seu organismo está utilizando!”. 15 – Acrescenta ao print anterior duas caixas de texto para explicar o uso da tabela no estudo, nas caixas de texto está escrito, respectivamente, “e o estudo mostrou isso, que um QR mais elevado, irá fazer com que você ganhe mais peso e mais gordura corporal!” e “mais elevado = próximo de 1.0”. 16 – Em uma imagem de fundo neutro de cor clara, coloca uma caixa de texto escrito “e como reduzimos o QR?!”. 17 – Acrescenta três pontos para responder à pergunta anterior que está nessa imagem. São esses os três pontos descritos na caixa de texto “influência genética”, “exercícios” e “dieta”. 18 – Ainda em cima da mesma imagem, muda a cor da caixa de texto que tem escrito “exercícios” para a cor vermelha, a fim de dar destaque, e acrescenta uma caixa de texto escrito, também em vermelho com o intuito de dar sensação de ligação entre os conteúdos, e escreve “os exercícios intensos tem essa capacidade de reduzir o QR, entendeu porque treinar intenso emagrece?!”. 19 – Mostra uma captura de tela da primeira página do artigo estudado, com o título circulado em vermelho. Com uma caixa de texto com o fundo vermelho de tamanho mediano e disposta diagonalmente deixa escrito “deu para entender!?”. Acrescenta uma caixa interativa onde a pessoa pode colocar o nível de satisfação em uma escala ao arrastar o marcador de acordo com a sua reação com o conteúdo

falado. 20 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo quarto destaque é intitulado de “Fadigas”. Segue a descrição: 1 - Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior direito escrito “Vamos de dias, mas claro, depois do brega!”, e começa o vídeo dançando, cantando e se apresentando com uma música de fundo no estilo *technobrega* brasileiro. 2 – Faz um comentário bom sobre a música e fala que está passando nesse *storie* para falar sobre uma parte prática do treinamento de musculação que ele quer que todos entendam por que é muito simples. Então começa a dizer uma situação hipotética durante um treino de musculação. 3 – Explica a situação hipotética sobre fadiga muscular, e deixa uma caixa de texto na parte superior direita escrito “músculo vai e o corpo não!”. 4 – Continua a explicar sobre e fala suas preferências na hora de montar um treino de acordo com a fadiga muscular. Dá um exemplo de exercício gera fadiga na perna da pessoa. 5 - Nesse storie contém uma caixa de texto na parte superior direito escrito “pernas já eram...”, e segue no exemplo, que ao continuar o exercício na outra perna a pessoa não conseguirá êxito como na primeira perna. 6 - Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior direito escrito “corpo já era...”, e continua a explicar o porquê que o corpo não aguenta fazer o mesmo exercício da mesma forma na outra perna. Fala que existe dois tipos de fadiga, no treinamento aeróbio e no treinamento de força. 7 - Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “fadiga central e periférica!”, e continua a explicar os dois tipos de fadiga. 8 – Explica a fadiga central e periférica em ambos tipos de treinamento. 9 - Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “interferências”, e explica quais são as interferências que essas fadigas desencadeiam no treinamento. 10 - Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “Fadiga central interfere no treino de musculação.”, e continua a explicar como e porque a fadiga central interfere no treino de musculação, e que por isso... 11 – Continua o *storie* anterior, deve-se prestar atenção na adequação do estímulo certo de cada exercício, para melhor aproveitamento do benefício desse. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior e escrito “aproveitamento”. 12 – O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior direito escrito “entenderam?!”, e coloca uma caixa interativa onde a pessoa pode colocar o nível de satisfação em uma escala ao arrastar o marcador reação. Então conclui o assunto e pergunta de todos entenderam. Se despede e fala que vai voltar para “o brega dele” porque ele estava gostando. Fala um jargão “vamos com tudo?! FamiliaPT estamos juntos, hein?!” e finaliza o vídeo com um ‘soco’ de despedida para fechar a visão da câmera. 13 - Finaliza com uma

imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

O décimo quinto destaque é intitulado de “Vale Refletir”. Segue a descrição: 1 - Com a câmera em modo selfie e uma caixa de texto na parte superior esquerdo escrito “Assista até o final, serve pra vc TB!”, ele fala que vai contar uma história e que no fim vai colocar o ponto de vista dele. Fala que sempre tenta influenciar as pessoas que estão ao redor dele à prática de exercício físico, pela questão de rotina, pela saúde, e ele chegou em uma dessas pessoas. 2 – Com uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “TB quero!”, chegou e perguntou “vai começar a treinar quando?” e a pessoa respondeu “eu preciso de mil reais para começar a treinar”. Ele estranha a resposta e pergunta “como assim?”. Ela reafirma a resposta e ele pergunta de forma descontraída “me fala onde tá pagando que eu também quero, porque eu to treinando e não to recebendo nada de ninguém!”, nisso a pessoa responde e fala “não... é porque eu não tenho tênis”. 3 – “não tenho tênis, não tenho roupa e eu preciso pagar academia”. Finaliza a história e fala que a moral da história é que as pessoas procrastinam e colocam a culpa em algo para se autossabotar, então, entra como vítima. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “é muito fácil culpar algo”. 4 - Continua a falar, que o certo seria a pessoa organizar e se estruturar, nem que fosse para gastar duzentos reais por mês, mas a pessoa deveria se estruturar para alcançar o que tanto quer. Fala que o grande problema é que as pessoas não querem isso, e que no caso da história teve outro problema ainda. Nesse storie contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “se organizar para...”. 5 – Ele conta que falou que iria pagar os mil reais para a mulher, ele perguntou “você quer agora?” e ela respondeu “na realidade eu nem preciso dos mil reais não. Preciso de comprar um tênis, pagar a academia e da roupa de ginástica” e ele conta que marcou com ela que nesse dia, no dia da gravação desse *storie*, eles sairiam para fazer tudo. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “que problema, hein?!”.6 – Ele continua a contar, e fala que no dia anterior ela mandou mensagem para ele. Na mensagem ela o informa que comprou o tênis e pagou a academia. Ele diz que roupa pelo menos ela tem para começar. Começa a falar que então “ele pensou com ele” o que ele vai refletir nesse destaque. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “não precisa mais?!”. 7 – A reflexão começa e ele fala que normalmente qualquer pessoa pode alcançar tudo o que se quer, mas que a pessoa deve querer. Explica que ele nessa história nada mais foi do que um gatilho para dar o pontapé inicial. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “acredite, você pode!!!”. 8 – No caso, ele falou que dava o dinheiro e que em troca iria querer que ela ficasse na academia até o fim do ano,

ou seja, compromisso! Além de também ela ter que perder peso..., mas confirma que ele ia dar sim o dinheiro, porque ele queria ver o bem dessa pessoa que é da família dele. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “compromisso em troca”. 9 – Continua a falar, que normalmente as pessoas se acostumam a “empurrar as coisas com a barriga” e que nessa situação ela se viu coagida, já que ele havia resolvido aquele problema. Ele fala então que isso ninguém faz por qualquer pessoa, e que ninguém vai ficar pegando a mão de ninguém, levar pra determinado lugar e falar “pronto, conclui o que você precisa fazer”. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “e agora?!”. 10 – Continua a falar que a vida de todo mundo é corrida, e cita coisas cotidianas da vida. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “você não está diferente de ninguém. 11 – Fala que ninguém tem nada tão fácil como se imagina, mas argumenta que se a pessoa trouxer positividade para isso tudo “com certeza as coisas vão fluir de uma forma diferente”. Pede para que se imagine uma pessoa falando “nossa, você não sabe o que eu estou passando!”. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “não está fácil ou você que torna difícil?!”. 12 – Questiona: e se a outra pessoa responde que está passando pela mesma situação, o que vai ser a vida de todo mundo nessa situação? Ele supõe que a vida de todas as pessoas seria apenas reclamação. Acrescenta que a pessoa está passando pela situação porque ela escolheu passar por tal situação e que então deve-se tentar administrar. Cita o exemplo “meus filhos são muito bagunceiros..., mas eu escolhi ter filhos, e eu sei que eles vão dar trabalho... meu trabalho me suga, mas eu escolhi trabalhar com ele”. Nesse *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “escolha sua...!”. 13 - Fala que é muito mais fácil levar a positividade, tentar encarar as coisas de forma mais leve e tentar se programar e estruturar para aquilo. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “se estiver ruim, lembre-se, você tem a opção de mudar!”. 14 – Justifica que é por isso que ele “bate na tecla” da positividade e de fazer o que tem que ser feito, por que só depende da pessoa. Finaliza, e fala que essa era a mensagem que ele queria passar, diz que ficou um pouco longa, mas sabe com certeza que vai tocar no fundo de todo mundo que ouvir. O *storie* contém uma caixa de texto na parte superior esquerda escrito “só depende de você!”. 15 - Finaliza com uma imagem da sua marca em um fundo verde e uma caixa de texto na parte inferior escrito “vamos FamiliaPT”.

A partir dessas descrições, consideramos que há três situações que acontece nos destaques estudados que podem nos proporcionar algumas questões. O dono do perfil estudado ao fazer os *stories* para explicar alguns temas recorrentes ao mundo do treinamento, escolhe um artigo de base e destrincha o assunto junto com o artigo. Isso se assemelha a

metáfora do “legislador e intérprete” esmiuçado por Zygmunt Bauman, sobre a estratégia moderna de trabalho intelectual, onde o “legislador” de modo científico faz afirmações “autorizadas e autoritárias que arbitrem controvérsias de opiniões e escolham aquelas que, uma vez selecionadas, se tornem corretas e associativas.” (BAUMAN, 2010, p. 11) e a partir disso se torna uma autoridade para arbitrar, legitimado pelo conhecimento (objetivo e superior), no qual apenas as pessoas com prestígio intelectual que podem acessar. E essas afirmações se tornam regras de procedência, o que torna quem as falou relevante para de forma direta e crucial manter o aperfeiçoamento da ordem social (BAUMAN, 2010, p. 11). O “intérprete” traduz as informações afirmações feitas no interior de uma tradição, com termos comuns “a fim de que sejam compreendidas no interior de um sistema de conhecimento fundamentado em outra tradição” (BAUMAN, 2010, p. 11) para impedir que haja distorções do significado na comunicação, o que gera uma dependência no sistema estrangeiro de conhecimento e uma necessidade de se manter o equilíbrio entre a tradição tradutora e a tradição estrangeira, pois dessa forma a mensagem não é distorcida e o destinatário a compreende. (BAUMAN, 2010, p. 11-12).

Essa metáfora é lembrada, pois no caso estudado os autores dos artigos citados nos destaques podem ser considerados os legisladores e o dono do perfil o intérprete de suas afirmações, questões e conclusões. Detectamos também que para uma futura análise, o dono do perfil ao agir como intérprete o seu papel de traduzir o conhecimento para a sociedade (que no momento é o público alcançado) ele ganha autenticidade no campo da EF, e no seu meio de atuação – como se pôde notar na descrição em sua “bio” de “Líder em Consultoria Fitness no Brasil” – como *personal trainer*, o que o torna um “tradutor’. Essa condição de “tradutor” ganha a legitimidade de orientar o seu público com a melhor ordem social prescrita pelos legisladores. Isso acontece não só com o dono do perfil, mas com todos os influenciadores digitais, que contratados ou colocados no papel de “intérpretes” e “tradutores”, são legitimados pelos “legisladores” e “conselheiros” a reproduzirem a sua máxima sobre o assunto da saúde, da beleza, estética, economia, moda, alimentação, dieta e qualquer tema de cunho de ordem social que possa ser abordado no Instagram. Isso então justifica algumas atitudes do dono do perfil em seus destaques, como por exemplo a sua linguagem impessoal em alguns momentos e ainda assim sem perder a sua legalidade como profissional de EF, a suas sugestões acerca dos comportamentos, particularidades e modo de ser dos corpos do seu público ao serem convocados sempre a ter um corpo distinto do seu corpo natural.

Nessa mesma esteira, temos os destaques em que o dono do perfil em que ele age de forma a fazer reflexões sobre a vida, sonhos, metas, desejos e para isso ele usa de histórias

que aconteceram com ele ou com pessoas a sua volta, e aprende algumas lições disso. Ao perceber essas lições, ele as usa para incentivar os seus ouvintes a deixar que essa lição também faça sentido e se aplique a vida deles. Esse método de tradução de conhecimento por meio de induções e conhecimentos tidos como verdades em uma determinada tradição está hoje muito em voga, e se populariza com os profissionais do *Coaching*. Esses profissionais visam maximizar e potencializar de forma positiva a performance das pessoas em qualquer área da sua vida, seja profissional, pessoal, financeira, espiritual. Esse método se baseia no autoconhecimento e desenvolvimento pessoal, para que se alcance os objetivos determinados pelas pessoas em suas sessões de *coaching* (SBCOACHING, 2019). Em virtude disso, muitas profissões encontraram nessa metodologia de trabalho uma forma de preencher algumas lacunas do seu trabalho, o que é o caso de alguns profissionais de EF que incorporam esse conhecimento em sua atividade com o intuito de evidenciar um diferencial em seu currículo. No caso da Educação Física isso já aconteceu no século passado, quando alguns treinadores físicos eram chamados de *coach* na esfera esportiva. O que torna isso minimamente confuso é saber que na capacitação do profissional de EF ele já recebe esse tipo de conhecimento voltado para sua área, visto que em sua intervenção profissional facultada pelo CONFEF diz

> O Profissional de Educação Física utiliza diagnóstico, define procedimentos, ministra, orienta, desenvolve, identifica, planeja, coordena, supervisiona, leciona, assessora, organiza, dirige e avalia as atividades físicas, desportivas e similares, sendo especialista no conhecimento da atividade física/motricidade humana nas suas diversas manifestações e objetivos, de modo a atender às diferentes expressões do movimento humano presentes na sociedade, considerando o contexto social e histórico-cultural, as características regionais e os distintos interesses e necessidades, com competências e capacidades de identificar, planejar, programar, coordenar, supervisionar, assessorar, organizar, lecionar, desenvolver, dirigir, dinamizar, executar e avaliar serviços, programas, planos e projetos, bem como, realizar auditorias, consultorias, treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares, informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas das atividades físicas, do desporto e afins. ((CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA - Resolução Confef nº 46, de 18 de fevereiro de 2002)

Ao se percebemos isso levantamos algumas questões: será que os profissionais de EF que estão recebendo o conhecimento adequado em suas graduações que abranja todos os conhecimentos pressupostos a uma Formação de Profissionais de EF? Seria apenas um modismo os profissionais de EF se especializarem em *Coaching* ou uma necessidade que surge a partir da formação dos graduandos de Educação Física no Brasil? Como não é um fenômeno que acontece somente com o nosso campo de conhecimento, já que outras

profissões também passam por essas situações, não sabemos ainda responder essas questões e deixamos essa lacuna para pesquisas futuras.

Ao final da análise dos destaques do perfil percebemos que o profissional de EF segue, dentro de uma lógica mercadológica, a atender as demandas que o mercado dentro do Instagram dispõem. Para isso, é necessário sempre estar a par de todos os assuntos "do momento", as novidades da moda, para que seu perfil não fique absoleto e sem alcance dentro do universo de perfis de profissionais de EF dentro do Instagram, como afirmam Bossle e Fraga (2011, p. 158)

> Assim, o *marketing* dirigido ao (e empregado pelo) *personal trainer* tem como tarefa reinventar, ressignificar e permanentemente "repaginar" essa modalidade de serviço para evitar cair em desuso, numa fuga ininterrupta da temida obsolescência. Poderíamos pensar em *personal trainers* como "corpos permanentemente ameaçados pela sombra da obsolescência – tanto a do seu *software* mental como a do seu *hardware* corporal – e lançados, por isso, no turbilhão do *upgrade* constante, intimados a maximizarem a sua flexibilidade e a sua capacidade de reciclagem" (BOSSLE; FRAGA, 2011 apud SIBILIA, 2002, p. 207).

4) O profissional de Educação Física e o IGTV

Como anteriormente detalhado, o feed do IGTV possuí 43 vídeos publicados até o dia 01 de outubro de 2019. Os vídeos nesse feed devem durar mais que 1 minuto, e no caso estudado eles variam de duração, sendo o maior de mais de 12 minutos.

Segue os títulos dos vídeos coletados: "Margem de repetições e ajuste de cargas. Treino.", "Conseguimos treinar ao ar livre TB? Treino", "Você acredita que pode?", "Hipertrofia parte II. Treinamento", "Hipertrofia parte I. Treinamento", "Vamos pensar mais amplo né!", "Como acertar na intensidade. Treino", "Conseguimos emagrecer e ganhar músculos ao mesmo tempo?", "Conseguimos ter hipertrofia com exercício aeróbico?", "Isso mesmo, o HIIT não é aquele desespero todo, entenda!", "Seus resultados agradecem pelo treino de 30 minutos!", "Correção da cervical (pescoço).", "A série que te deixa mais cansada é a que tem mais resultado? Entenda sobre.", "Responsabilidade, papéis e valores, quais são os seus?", "Aquela postura que vai ajudar a gente nos treinos.", "Aquela entrevista inesperada que foi simplesmente – SENSACIONAL –", "Entenda porque não!", "Explicando o "Bug no sistema"", "Título: Cada experiência que mostra que estamos no caminho certo!", "Porque treinamos com descansos mais longos e margens de repetições.", ""E se eu faltar uma semana?" Que ótimo! Oi?", "Todo conhecimento é bem-vindo!", "Faça sua pergunta", "Aquela dica prática para melhorar seus resultados. Método Bi Set.", "Será somente treino e dieta?", "Ego e vaidade ou

comportamento humano?", "Tempo de recuperação entre as séries, descansar mais ou menos?", "Você pode até não acreditar, mas que eu te garanto resultado, eu garanto!", "Como emagrecer comendo mais.", "Três dicas que vão te ajudar!", "Aquela homenagem dos 3 anos @fastnutristore com o treino de musa da semana.", "Aquele treino para empolgar a segunda.", "Tudo que você precisa saber para não errar no emagrecimento. Qual o caminho agora?", "Terça-feira com aquele treino de inferiores.", "Acerte os detalhes e vamos buscar os melhores resultados!", "Sextouuuu! Dia de comer feijoada com vinagrete de pimenta e tomar uma caipi. Assistir o treino da musa e falar: "tá tudo sob controle". @userdamusa", "Parabéns Professores, estamos juntos nessa jornada. Educação Física (emoticon de coração)", "Meu 30 de 30 terminou ontem e fiz essa reflexão sobre: Vamos para mais 30 dias?", "Um toma lá dá cá para começar bem a segunda. Nutrição e Treinos, dúvidas comuns", "Guentei não, fiz um igvt tb sobre o tema. Perguntas aqui (três emoticons de um dedo indicador para baixo)", "Vai, não é tão difícil assim.", "Uma breve analogia sobre viagem e dieta! DOMINGO_VIAGEM_DIETA." e "Uma analogia sobre a viagem e dieta. VIAGEM_DIETA_RESULTADOS.".

O importante nessa parte do Instagram é notar que além de uma boa preparação no conteúdo do vídeo o usuário toma cuidado com a qualidade de edição, formatação e dimensão do vídeo para que sua aparência fique chamativa. Por isso a escolha dos títulos se torna muito importante, pois eles que determinam juntamente com a capa do vídeo, se o público vai assistir e interagir com aquele conteúdo ou não. Por essa questão a escolha do conteúdo se torna de grande importância para o dono do perfil, a interação com o público através de perguntas enviadas por mensagem ou em comentários de publicações específicas, a presença das parcerias em seus vídeos para falar sobre temas que vão além da alçada do profissional de EF, vídeos que saiam um pouco da rotina dos assuntos de "academia e treinos" para não ser maçante ouvir falar sempre de um mesmo assunto e ainda por cima poder alcançar novos seguidores por meio desses "respiros" do assunto principal do perfil.

Chama atenção para esse caso é que alguns vídeos do IGTV também foram lançados pelo dono do perfil para além do feed específico, para o feed padrão. O que nos faz pensar que esses conteúdos são bem importantes para o conferirem maior destaque, e que essa seja talvez uma estratégia para despertar a curiosidade do público em ver quais os outros conteúdos que foram gravados e lançados no feed no IGTV.

Conclusão

Algumas considerações devem ser feitas acerca do tema proposto. Reconhecer o Instagram como o principal espaço de promoção da intervenção na atualidade, devido ao fácil acesso e quantidade de profissionais encontrados dentro da rede social. Nele se estabelece de forma clara, o novo mercado a partir do acesso, onde as relações humanas se transformam em *commodities* que podem ser consumidos por qualquer um que tenha a possibilidade de acessar essa nova experiência do mercado (Rifkin, 2001) que pode ser, na realidade do profissional de EF a nova metodologia de treino do momento, a nova moda de roupas de treino, e até o novo modelo de corpo padrão a ser seguido. O que não se pode negar é que o profissional de EF contemporâneo tem uma responsabilidade de se estabelecer dentro "um mercado de trabalho instável e volúvel, que exige a habilidade e a preocupação de estar sempre visando a atualização através da busca de novas informações" (BOSSLE E FRAGA, 2011, p. 154).

E no meio desse sistema de acesso a novas experiências e inovações, o profissional de EF se constitui no Instagram dentro de uma lógica mercadológica da saúde, de corpo, de experiências pessoais, de relacionamentos, conquistas e sonhos. Diante disso o profissional de EF utiliza das ferramentas que o Instagram disponibiliza para manter, através de seus conteúdos criados no Feed, nas *Hashtags*, Destaques e IGTV, o seu papel de "tradutor" para criar as suas tradições e assim manter a ordem social que melhor for beneficiária: aquela que gera mais acesso, e um consequente retorno maior de clientes atendidos.

REFERÊNCIAS

BAGRICHEVSKY, Marcos; ESTEVAO, Alexandre; PALMA, Adriana. Considerações teóricas acerca das questões relacionadas à Promoção da Saúde. In: **A Saúde em debate na educação física** - Volume 1. Blumenau: Edibes, 2003, cap. 1, p.15 -30.

BARTHES, Roland**. Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. 2005, p. 65 -121.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.106.

BAUMAN, Zygmunt. Individualidade. In: **Modernidade Líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. cap. 2, p. 64 – 106.

BAUMAN, Zygmunt. **Legisladores e intérpretes:** sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais. Zahar, 2010, p. 11 -12.

BOSSLE, Cibele Biehl; FRAGA, Alex Branco. O personal trainer na perspectiva do marketing. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 1, 2011, p. 149-162.

CARVALHO, G. P. et al. O uso do Instagram na contramão da ética odontológica. **Archives Of Health Investigation**, v. 7, 2019.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

COMO Funciona o Personal Trainer Online. **Musculação Online**, 2019. Disponível em: <https://musculacaoonline.com.br/como-funciona-o-personal-trainer-online/> Acesso em: 15 de nov. de 2019.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA (Rio de Janeiro). **Resolução Confef nº 46, de 18 de fevereiro de 2002**. Disponível em:< https://www.confef.org.br/confef/resolucoes/82> Acesso em: 15 de nov. de 2019.

FURTADO, Roberto Pereira. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a prática**, v. 12, n. 1, 2009, p. 8.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓIS JR, Edivaldo; SOARES, Carmen Lúcia; TERRA, Vinícius Demarchi Silva**. Corpo-máquina**: diálogos entre discursos científicos e a ginástica**. Movimento**, Porto Alegre, v. 21, n. 4, p. 973-984, out./dez., 2015.

GOLDENBERG, Mirian, et.al. **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Editora Record, 2002.

HORKHEIMER, Max. 1983. **Teoria tradicional e teoria crítica**. In: CIVITA, V. (ed.). Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno: textos escolhidos. São Paulo: Abril (Coleção Os pensadores, v. 6).

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Communicare - Dossiê Feminismo**, v. 14, n. 1, p. 88 – 105, setembro 2014.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; DOS SANTOS, Elves Henrique; SANTO DA CUNHA, Rodrigo do Espírito. **Perpetuação do hibridismo-Publicidade e Arte**: da pintura a óleo ao endosso fotodigital de webcelebridades no Instagram. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, n 19, 2017, Fortaleza - CE.

MARCHIORI, Alexandre Freitas. **O profissional de Educação Física e a Imagem Construída na Mídia.** A Representação desse Profissional nos jornais “A Tribuna” e “A Gazeta”. Monografia, Educação Física — Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

PENHA, Bruna Bastos. **Instagram**: A nova ferramenta em busca da saúde Brasília. Monografia, Publicidade e Propaganda - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEB. Brasília, 2015.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.

ROSSONI, Sérgio Júnior. **Análise de Imagens e Conteúdos Sobre o Corpo na Rede Social Instagram**. Monografia (Educação Física Licenciatura) — Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SBCOACHING. O que significa coach? Saiba tudo sobre esse profissional. **SBcoaching**, 2019. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/significa-coach/> Acesso em: 15 de nov. de 2019.

SEIBEL, Vanessa de Mello. **A Publicidade das Marcas de Moda Sustentável no “Instagram” e a Promoção do Consumo Sustentável:** Uma Análise Sobre Um Caminho Possível. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, n 5 Santa Maria – RS, 2019.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p.207.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado:** reflexões acerca da gestação de um arquétipo de felicidade. 1. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. (Coleção educação física e esportes).

SILVA, Marília Manuella Soares de Oliveira; COVALESKI, Rogério Luiz. **Consumidores e Marcas no Instagram:** a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, n 21, 2019, São Luís – MA.

SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. **Sou visto, logo existo**: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat. 2016.

VALLE, Alberto. O que são Digital Influencers. **Guia do Marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

VAZ, Alexandre Fernandez. **Da polifonia do corpo à multiplicidade de sua educação**. Perspectiva, v. 21, n. 1, p. 7-11, 2003.