

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
CURSO DE DOUTORADO EM GEOGRAFIA

**ACADEMIAS DE GINÁSTICA EM GOIÂNIA: LUGARES DE
SOCIABILIDADE URBANA E PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DO
CULTO AO CORPO**

REGINA MARIA JORDÃO

UBERLÂNDIA/MG

2019

REGINA MARIA JORDÃO

**ACADEMIAS DE GINÁSTICA EM GOIÂNIA: LUGARES DE
SOCIABILIDADE URBANA E PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DO
CULTO AO CORPO**

Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Geografia.

Área de concentração: Geografia e Gestão do Território

Linha de Pesquisa: Análise, Planejamento e Gestão dos Espaços, Urbano e Rural.

Orientação: Professor Doutor Julio Cesar de Lima Ramires

Uberlândia/MG
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
2019

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

C355 2019	<p>Castro, Regina Maria Jordão Cardoso de, 1957- Academias de ginástica em Goiânia [recurso eletrônico] : lugares de sociabilidade urbana e produção/reprodução do culto ao corpo / Regina Maria Jordão Cardoso de Castro. - 2019.</p> <p>Orientador: Julio Cesar de Lima Ramires. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Geografia. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te. 2019.2015 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Geografia. I. Ramires, Julio Cesar de Lima, 1959- (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós- graduação em Geografia. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 910.1</p>
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Programa de Pós-Graduação em Geografia

REGINA MARIA JORDÃO CARDOSO DE CASTRO

"ACADEMIAS DE GINÁSTICA EM GOIÂNIA: LUGARES DE
SOCIABILIDADE URBANA E PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DO
CULTO AO CORPO"



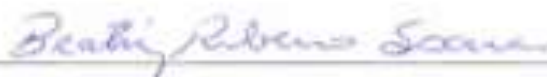
Professor Doutor Julio Cesar de Lima Ramires (Orientador) - UFU



Professor Doutor Miguel Angelo Campos Ribeiro - UERJ



Professora Doutora Nelba Azevedo Penna - UNB - DF



Professora Doutora Beatriz Ribeiro Soares - UFU



Professora Doutora Geisa Daise Gumiero Cleps - UFU

Data: 17/05 de 2019

Resultado: aprovada com 100%

AGRADECIMENTOS

A Deus que me concedeu a oportunidade, a força e a determinação para a conclusão deste processo.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás que me proporcionou os meios.

À Universidade Federal de Uberlândia, especialmente ao Instituto de Geografia, corpo docente e demais colaboradores envolvidos na oferta do Programa *Stricto sensu*, doutorado em Geografia.

Ao meu orientador, professor doutor Julio Cesar de Lima Ramires, pela sua competência e dedicação, porto seguro que me direcionou e estimulou desde o início desta trajetória.

Aos membros das bancas examinadoras de defesa do projeto e qualificação pelas sugestões pertinentes, bem como aos demais membros da banca de defesa da tese pela disponibilidade de contribuir com este trabalho.

A minha família e amigos que entenderam o meu momento e me apoiaram incondicionalmente.

À Coordenação de Turismo e Hospitalidade da qual faço parte, cujos professores me auxiliaram no que estava ao seu alcance.

Aos gestores, professores e alunos de academias de ginástica que se disponibilizaram para esta pesquisa, muito obrigada.

Um agradecimento especial ao Grupo Bodytech pela confiança e ao Dr. Lucas Nascimento pelo apoio durante o processo.

E agradeço a todos que contribuíram para a construção desta tese, seja na elaboração dos mapas e gráficos, seja na correção, formatação, tradução e indicação de textos entre outros; também aos colegas do dinter e a todos que estiveram ao meu lado em algum momento desta caminhada.

Concluindo, agradeço a mim mesma por ter enfrentado este desafio que tanto me fez aprender e crescer como pessoa, pesquisadora e como profissional.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo geral, analisar os fenômenos sociais e culturais que atuam como fatores influenciadores na produção/reprodução do culto ao corpo do indivíduo e a expansão das academias de ginástica de Goiânia, na intencionalidade de considerá-las espaços de sociabilidade urbana. Tem-se como objetivos específicos: contextualizar a produção/reprodução do espaço urbano sob a égide do capitalismo, da cultura do consumo e sua influência sobre o culto ao corpo na contemporaneidade; caracterizar o desenvolvimento e expansão do mercado das academias de ginástica no Brasil e em Goiânia-GO; analisar a lógica do mercado das academias de ginástica instaladas em *Shopping Centers* (SC) de Goiânia e os efeitos desse processo; identificar e relacionar os espaços públicos e privados relacionados à prática de atividades físicas em Goiânia e analisar as academias de ginástica desta cidade enquanto espaços privatizados de sociabilidade urbana; identificar as motivações e objetivos que norteiam a produção do culto ao corpo destacando a construção de identidades e sociabilidades no âmbito desses espaços. Segundo dados da Associação Brasileira de Academias (2018) o Brasil segue na dianteira do mercado mundial nos últimos dez anos, sendo considerado o maior país da América Latina em número de academias (34.509 unidades), e o segundo do mundo no que se refere a este indicador, perdendo apenas para os EUA. Em 2017 contava com 9,6 milhões de clientes se mantendo em quarto lugar no *ranking* mundial dos países líderes do setor, porém movimentando em torno de US\$ 2,1 bilhões de dólares em receitas, o que o remete ao 12º lugar neste mercado. O percurso investigativo norteia-se pelo método dialético ancorado no viés da geografia crítica marxista, entrelaçando-o e dialogando de forma conceitual e reflexiva com abordagens da geografia humanista e com a fenomenologia, com um desenho quali/quantitativo, haja vista a materialidade e a subjetividade intrínsecas ao objeto da pesquisa, utilizando-se especialmente da técnica de entrevista semiestruturada com os diversos sujeitos que constroem e participam deste mercado. O universo espacial empírico da pesquisa partiu de uma investigação assentada na escala local como reflexo da escala global, tendo como foco geral academias de ginástica de Goiânia de grande porte e em recorte detalhado, quatro instaladas em *shopping centers*. Como principais resultados pode-se destacar que as academias de ginástica podem ser consideradas espaços de sociabilidade e lazer que propiciam relações sociais que adentram cada vez mais às redes sociais. Por meio das entrevistas realizadas constatou-se que em torno de 60% dos indivíduos que treinam na academia buscam também a socialização; 20% tem foco nos resultados; apenas 10% seguem a risca os preceitos para alcançá-los e o restante a utiliza por prescrição médica; percebe-se o crescimento das academias de baixo custo, ao mesmo tempo em que aumenta a procura por academias *studios*, menores e especializadas. Como percepção, a maioria entende a academia como *lócus* de saúde e qualidade de vida e a socialização se efetiva especialmente nas aulas coletivas. Contudo, as pessoas, mesmo neste ambiente, estão carentes e solitários de relacionamentos afetivos estáveis, revelando as contradições entre os discursos e as práticas cotidianas.

Palavras-chave: Academias de ginástica; culto ao corpo; cultura do consumo; sociabilidade urbana; produção do espaço urbano; *Shopping Center*.

ABSTRACT

This present study has as its goal to analyse the social and cultural phenomenon which performs as influencer factors in the production/reproduction of a person's body worship as well as its growth at health clubs in Goiânia-Go with the intention to consider them places of urban sociability. It has a particular purpose: contextualize the production/reproduction of the urban space with the protection of capitalism, the habit of expenditure and its influence on the body worship in modernity, characterize the development and expansion of the fitness centers in Brazil and in Goiânia-Go; analyse the market's approach of gyms inside shopping malls in Goiânia and its effect toward this process; identify and connect the public and private spaces related to physical exercise in Goiânia and analyse the health clubs in this city as privatized places for urban sociability; identify the motivation and goals that lead people to the act of body worship focusing on the construction of identity and sociability in these places. According to the Brazilian Health Club Association (2018), Brazil is still the world leader on the market in the last 10 years and it's considered to be the largest in Latin America in numbers of gyms (34.509 places), and it's the second largest in the world, where USA is the number one. In 2017 there were 9,6 million customers in the market, keeping the fourth place at the worldwide ranking of the business but still profiting around US\$ 2,1 billion which puts it into the twelfth place on the market. The investigative journey orientated by the dialectic method of the slant of marxist geographic critics, linking it and connecting it with a conceptual and reflexive geographic humanist approach and its phenomenology, drawing a qualitative and quantitative scenario once the materiality and subjectivity are inherent to the object of the research, it was mainly used a semi structured interview with different public who build and are part of this business. The spacial and empirical universe of this study started from an investigation about the local range as a reflex of the global range, having as its goal the big health clubs in Goiânia-Go. In a detailed clipping, the study went deeply in four gyms nestled at shopping malls. As main results we can point out that the health clubs can be considered spaces for sociability and leisure that lead people to have social intercourses more often at social networking. By the interviews, it was shown that around 60% of people who work out at the gym also look for socialization, 20% are focused on the results, only 10% follow the rules to achieve the results and the rest use it as a medical prescription. The speech that the health clubs care for a quality service doesn't match with the real facts : it lacks a good service and satisfaction surveys; there is little professional valorization in order to get more profits; at the same time there's also a development of the search for studios – small and specialized gyms. As a result, most people think of health clubs as a way of health and quality of life and socialization and this happens specially in collective classes. However, people even in these places are lonely, needy and in need of stable lovely relationships, revealing contradictions among the speech and every day practice.

Key Words: Health clubs, body worship, expenditure of culture, urban sociability , urban space production, Goiânia-Go, Shopping Center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento do mercado de <i>franchising</i>	90
Figura 2 - Possibilidades de franquia de academias e setor complementar.....	93
Figura 3 - Corrida de motovelocidade – Praça dos Bandeirantes (1961).....	157
Figura 4 - Festa junina na academia Fórmula, Goiânia Shopping – 2015.....	194
Figura 5 - Imagens da Academia Bodytech (2019).	205
Figura 6 - Imagens da Academia Bodytech (Shopping Iguatemi São Paulo).	207
Figura 7 - Imagens da Academia Bodytech, Setor Marista-Goiânia.....	209
Figura 8 - Imagens da academia Bio Ritmo - 2019.	228
Figura 9 - Aplicação de luminotécnica e cenografia da Bio Ritmo. Unidade Higienópolis – 2019.....	230
Figura 10 - Imagens da Bodytech do Goiânia Shopping – 2019.....	239
Figura 11 - Imagens da academia Flex Fitness Center do Shopping Buena Vista – 2019.	242
Figura 12 - Imagens da Academia Fórmula Passeio das Águas Shopping.....	245
Figura 13 - Academia Smartifit no Shopping Cerrado – 2019.	251

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Atividades físicas em espaços públicos em regiões nobres de Goiânia. ...	149
Foto 2 - Track & Field – Alameda Ricardo Paranhos - Setor Marista, 2019.	150
Foto 3 - Parque Vaca Brava - Setor Bueno, 2019.	151
Foto 4 - Corrida de rua.	153
Foto 5 - Vista parcial do parque da Lago das Rosas, Setor Oeste – 2019.	154
Foto 6 - Atividades físicas no Bosque dos Buritis, Setor Oeste – 2017.	155
Foto 7 - O uso de bicicletas em Goiânia.	156
Foto 8 - Muscle Training unidade Av. Assis Chateaubriant, Setor Oeste – 2019. ...	182
Foto 9 - Sport Músculo, Cidade Jardim – 2019.	183
Foto 10 - Academia Athletics Sport, 2019.	185
Foto 11 - Imagens de corpos realizados.	266
Foto 12 - Imagens de corpos em situação relacional.	268

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Academias pesquisadas localizadas em <i>Shopping Centers</i> de Goiânia...26	
Mapa 2 - Localização dos Parques urbanos em Goiânia-GO.147	
Mapa 3 - Localização das academias de ginástica, Goiânia – 2017.187	
Mapa 4 - Bairros do município de Goiânia – 2017.190	
Mapa 5 - Localização das principais academias de ginástica de grande porte, Goiânia – 2016.192	
Mapa 6 - <i>Shopping Centers</i> do município de Goiânia – 2019.200	
Mapa 7 - Localização das academias Bodytech Goiânia Shopping e Flex Fitness Center Shopping Buena Vista – 2018.237	
Mapa 8 - Localização da Academia Fórmula - Passeio das Águas Shopping, Goiânia –GO.249	
Mapa 9 - Localização da academia Smart Fit - Shopping Cerrado, Goiânia-GO...254	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação dos países com melhor desempenho no mercado de academias de ginástica (<i>fitness</i>) – 2017.	76
Tabela 2 - Principais empresas administradoras de <i>Shopping Centers</i> no Brasil – 2015.	173
Tabela 3 - Perfil dos <i>Shoppings Centers</i> no Brasil, Censo 2017–2018.	174
Tabela 4 - Número de <i>Shoppings Centers</i> com academias segundo regiões, Brasil – 2014.	177
Tabela 5 - Principais bandeiras de redes de academias localizadas em <i>Shopping Center</i> – 2014 e 2017.	178
Tabela 6 - Número de <i>Shoppings Centers</i> e índice de penetração das Redes de academias por regiões, Brasil – 2017.	178
Tabela 7 - Número de Academias esportivas segundo as regiões da cidade, Goiânia – 2017.	188
Tabela 8 - Distribuição das academias por bairro na cidade de Goiânia – 2008....	189

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais Redes de Academias brasileiras do setor de <i>fitness</i> – 2015. .85	
Quadro 2 - Perfil de proprietários de academias caracterizados por arquétipos. 102	
Quadro 3 - Perfil norteador dos sujeitos entrevistados.....277	

LISTA DE SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
Abenutri	Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais
Abrasce	Associação Brasileira de <i>Shopping Centers</i>
Acad Brasil	American College, Associação Brasileira das Academias
ACSM	<i>American College of Sports Medicine</i>
ACM	Associação Cristã da Mocidade
Agetul	Agência Municipal de Turismo, Esporte e Lazer de Goiânia
Alshop	Associação Brasileira dos Lojistas de <i>Shoppings</i>
ASLOF	Associação de Logistas do Flamboyant de Goiânia
CBC	Confederação Brasileira de Culturismo
CDL	Câmara de Diretores Lojistas de Goiânia
CFM	Conselho Federal de Medicina
Conama	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CND	Conselho Nacional de Desportos
CEF	Caixa Econômica Federal
CEO	<i>Chef Executive Officer</i>
CREF	Conselho Regional de Educação Física
CDC	Crédito Direto ao Consumidor
DF	Distrito Federal
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
EUA	Estados Unidos da América
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IHRSA	<i>International Health, Racquet Sportsclub Association</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
FMI	Fundo Monetário Internacional
GEU	Grupo de Estudos Urbanos
LCD	<i>Liquid Crystal Display</i>
MMA	Ministério do Meio Ambiente
OMS	Organização Mundial de Saúde

PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PDIG	Plano de desenvolvimento integrado de Goiânia
PT	<i>Personal Trainner</i>
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Seplan	Secretaria Nacional de Planejamento
SSPAP	Secretaria de Segurança Pública e Administração Penitenciária
SC	<i>Shopping Center</i>
SP	São Paulo
TO	Tocantins

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 - A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E A CULTURA DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	30
1.1 A produção do espaço urbano no capitalismo	30
1.2 A percepção do espaço e a natureza do urbano	44
1.3 A sociedade de consumo e o consumo dos espaços na cidade	50
1.3.1 A dinâmica capitalista do espaço articulado em redes de consumo	62
2 - ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A LÓGICA DO CAPITAL FLEXÍVEL	65
2.1 Breve contextualização do surgimento das academias de ginástica	65
2.2 Panorama mundial do atual cenário <i>fitness</i>	74
2.2.1 As academias de ginástica no Brasil: dinâmica socioeconômica de um setor em crescimento	81
2.2.2 Perfil e visão dos empresários sobre gestão do negócio e perspectivas futuras do setor	101
2.2.3 Tendências do American College para o segmento <i>fitness</i>	108
3 - A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS EM GOIÂNIA: SOCIABILIDADE URBANA E LAZER EM ESPAÇOS URBANOS	117
3.1 Goiânia: um olhar sobre a construção da metrópole	117
3.2 Atividades físicas: práticas de lazer ou controle?	123
3.3 Sociedade <i>versus</i> individualismo	132
3.4 Sociabilidade urbana e os espaços públicos	135
3.5 Atividades físicas como formas de sociabilidade e lazer nos parques, vias urbanas e áreas verdes de Goiânia	142
4 - ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A SOCIABILIDADE URBANA NOS ESPAÇOS PRIVADOS: DAS RUAS PARA OS SHOPPINGS CENTERS	161
4.1 Origem dos <i>Shoppings Centers</i> e sua essência capitalista	161
4.2 <i>Shopping Center</i> no Brasil na contemporaneidade	171
4.3 As academias nos <i>Shoppings Centers</i> brasileiros: uma tendência para o setor	176
4.4 Academias de ginástica em Goiânia	182
4.4.1 Origem das academias de ginástica em Goiânia	182
4.4.2 A expansão das academias de ginástica “de ruas” em Goiânia	186
5 - CARACTERIZAÇÃO DAS ACADEMIAS ‘FOCO’ LOCALIZADAS EM SHOPPINGS CENTERS DE GOIÂNIA	202
5.1 Bodytech Company	202
5.2 Grupo Bio Ritmo/Smart Fit	227
5.3 Redes de academias de ginástica em <i>Shoppings Centers</i> de Goiânia	234
5.3.1 Academia Bodytech localizada no Goiânia Shopping	234
5.3.2 Academia Flex Fitness Center localizada no Shopping Buena Vista	241
5.3.3 Academia Fórmula localizada no Passeio das Águas Shopping	244
5.3.4 Academia Smartfit localizada no Shopping Cerrado	250

6 A PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DO CULTO AO CORPO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA	256
6.1 A percepção da beleza do corpo.....	256
6.2 O corpo: subjetividade e materialidade.....	270
6.3 A produção de discursos nas academias de ginástica e as percepções dos sujeitos sociais.....	276
6.3.1 Os aspectos organizacionais das atividades nas academias de ginástica e a centralidade dos professores.....	279
6.3.2 Academias de ginástica e o culto ao corpo.....	289
6.3.3 Culto ao corpo e sexualidade nas academias.....	299
6.3.4 As academias de ginástica enquanto espaços de sociabilidade.....	307
6.3.5 As academias de ginástica nos <i>Shopping Centers</i> de Goiânia.....	312
CONSIDERAÇÕES FINAIS	315
REFERÊNCIAS	329
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PUBLICAÇÃO DE ENTREVISTA	355
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO	356
ANEXO A - FOLDER	358
ANEXO B - GLOSSÁRIO	359

INTRODUÇÃO

*“Somos seres-em-situação. O que significa que constituímos e desvelamos o mundo, a partir de nossa individualidade de ser”
(WERTHER HOLZER, 2012).*

A ideia de um corpo natural se esvazia de significado se correlacionando enquanto corpo contemporâneo com a sociedade de consumo ‘pós-moderna’ que incentiva práticas de atividades físicas em espaços públicos e privados sob a égide do capitalismo e da cultura do consumo. Tais práticas, antes exercidas em pequenos espaços, até mesmo muitas vezes improvisadas em garagens, quintais, clubes sociais, a partir de meados do século XX, ganha representatividade e visibilidade no Brasil com os concursos de halterofilismo, modalidade praticada por atletas russos e americanos e popularizada posteriormente sob o nome de fisiculturismo e musculação, adentrando os anos de 1990, em espaços muito bem equipados, implantados sob o incentivo da acumulação flexível, reflexo do neoliberalismo e dos processos de financeirização e de privatização dos espaços públicos.

Nessa direção, ocorre uma expansão especialmente nas cidades de grande e médio porte, da implantação de academias de ginástica equipadas para práticas corporais aliando-as a um discurso social e midiático de estética, saúde e bem estar, criando uma rede de comércio e serviços complementares. Nesses espaços, cada vez mais, as relações sociais parecem fragilizar-se, sejam pela inovação constante, padrões impostos e concorrência do mercado, seja pela inconstância ou contradições dos objetivos estabelecidos. Em menor escala, os espaços públicos, representados por parques e vias públicas também passam a ser locais dessas práticas.

Alguns excessos se apresentam e o culto ao corpo torna-se fator essencial para o estabelecimento de relações em diversos âmbitos: cultural, profissional, amoroso e social, criando práticas como o Hedonismo (busca exagerada pelo prazer) e o Narcisismo (culto exagerado a si próprio), como constituintes da cultura somática ocidental levando ao que se denomina ‘Corpolatria’, ou seja, o culto exagerado do corpo. O ‘corpo perfeito’ proporciona *status* social tornando-se uma mercadoria ‘disputada’ como valor de troca. A aparência física e o *desempenho* do

corpo funcionam como características distintas, signos relacionais valorizados de acordo com a cultura vigente, nesse caso representada por corpos magros, músculos fortes e definidos que se apresentam como padrão de aceitação por determinados grupos sociais. Exercícios físicos são praticados coletiva ou individualmente no espaço das academias de ginástica com esse objetivo e especialmente nos grandes centros urbanos, busca-se na atualidade a beleza e a juventude, muitas vezes excedendo-se na prática *hard*, (no treino pesado) do fisiculturismo o que acaba danificando a própria saúde (LUZ, 2008).

Essa obsessão pelo culto ao corpo é acompanhada pelo uso abusivo dos esteroides anabolizantes que nas últimas décadas, popularizaram-se muito no meio das academias, onde são chamados de “bombas” graças ao seu efeito potente no organismo. Existem profissionais da área que turbinam os resultados graças a uma roleta-russa química: utilizadas em alta dosagem, tais drogas funcionam como um elixir mágico capaz de transformar o físico de pessoas em um curto espaço de tempo, rendendo doses extras de força e acelerando o processo de recuperação depois dos exercícios. A prescrição de tais medicamentos é proibida a pessoas saudáveis pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), pois a lista de efeitos colaterais inclui doenças cardíacas, depressão, desequilíbrio hormonal e tumores no fígado. A sedução do atalho anabólico é enorme para quem não pensa nas consequências. O Estado de Goiás, por exemplo, já foi alvo de várias reportagens que apareceram em mídias nacionais envolvendo comércio irregular de anabolizantes esteroides.

Nesse sentido, nos encontramos em um impasse diante da dualidade entre as maiores forças que atuam no segmento da atividade física: a saúde (como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades) *versus* a imposição do capitalismo gerada pela cultura do consumo em movimento, também dual neste momento histórico. Onde se divulga, de um lado, a internalização de práticas educativas do ‘corpo geração saúde e bem estar’, em que a prática da musculação tem seu pilar fincado em benefícios comprovados nas mais diversas faixas etárias, quando bem aplicada, acompanhada de alimentação balanceada em uma dieta saudável.

Em contrapartida, o comércio dos suplementos (e dos anabolizantes), e de sujeitos que se dizem praticantes de musculação, mas que fazem qualquer coisa pela construção de um corpo ‘coisificado’ influenciado pelas mais diversas redes da

cultura do consumo e pelos próprios educadores físicos (não estamos generalizando) que impõe e estimulam a vigorexia (vício pelo exercício físico) e a ortorexia (vício em alimentação saudável), a busca de resultados rápidos com a ingestão de substâncias químicas, implantação de *chips* de testosterona e GH (hormônio do crescimento), fazendo das academias um palco de exibição e de competição, e do corpo um lugar de auto superação exagerada levando muitas vezes ao *overtraining*¹ causando lesões muitas vezes irreversíveis.

De acordo com Luz (2013) exhibir músculos “arquitetados” no verão é um dos troféus mais cobiçados na era do culto ao corpo. No fim do ano, consultórios de nutrição esportiva na cidade de São Paulo, por exemplo, chegam a registrar um aumento de 50% em seu movimento. O uso de substâncias, associado a um período de malhação pesada, pode render um ganho de três quilos de músculos em um só mês. Sem a alavanca química, uma pessoa leva um ano para obter resultado semelhante.

Com a tecnologia da informação, e por meio das redes sociais, informações disseminam-se instantaneamente, e são tantas, que as pessoas se perdem da sua essência, se voltam para o que querem ser e ter, que está ali, bem ao seu alcance, de diversas maneiras. Para fazer parte dessa tribo, muitos, sem discernimento, não conseguem filtrar os benefícios do novo modismo e para o alcance dos objetivos se dispõem a qualquer prática.

As academias de ginástica se contrapõem ao mesmo tempo em que se integram, aos espaços públicos e são capazes de promover entre os sujeitos, relações sociais que extrapolam seus limites físicos espaciais, apontando possibilidades de influenciar e ser influenciadas pelas relações que se estabelecem entre eles na cidade, inseridas em toda sua gama de complexidade. Tais sujeitos constroem sua realidade em redes sociais segregadas por meio de padrões apropriados nos espaços e tempos urbanos demarcando linhas imaginárias que se incorporam em suas rotinas como leis sociais.

Diante desse cenário, cabe contextualizar a academia de ginástica como um espaço para a realização de práticas corporais que se estabeleceu no Brasil, no início da década de 1980. As transformações na produção e na organização do capital, a entrada da política econômica neoliberal, determinantes da acumulação flexível, alteraram na década de 1990, definitivamente esse mercado, tornando-o

¹ Patologia causada pela prática do exercício físico em excesso.

atrativo para investidores de diversos segmentos e altamente competitivo. As academias sofreram transformações influenciadas pelo sistema capitalista, passando de espaços muitas vezes improvisados para treinos de luta e prática do halterofilismo, para espaços sofisticados equipados com aparelhagem de alta tecnologia, trazendo para esse ambiente no Brasil o vislumbre de um negócio altamente lucrativo.

Na virada do século, o mercado se expandiu com a implantação de mega academias e academias de rede, influenciando de forma determinante a cultura e a identidade dos goianienses em consonância com a produção/reprodução espacial da cidade cada vez mais subsumida ao sistema oligopolizado de '*Shopping Centers*', entre outros, que aliado às elites locais interfere na forma de fragmentar o espaço urbano. A prática de exercícios físicos ganhou destaque por pessoas de todas as idades, em espaços públicos e privados, criando padrões corporais, nutricionais, estilos de vida, prática de esportes então ainda pouco explorados. Nessa direção, vários mercados complementares foram criados e ou expandidos (suplementos e moda esportiva, alimentação específica, 'anabolizantes esteroides', entre outros).

Nesse contexto, esta pesquisa busca compreender o fenômeno da produção e reprodução do culto ao corpo, abordando o universo das academias de ginástica como fator indutor e disseminador preponderante da cultura identitária do ditame das influências positivas e negativas da pós-modernidade em sua complexidade em consonância com o aumento exacerbado da prática de atividades físicas como foco da estética corporal, haja vista a possibilidade de se tornarem lugares de (des) encontros e (des) construção de identidades.

No bojo de uma intencionalidade aprofundada, reflexiva e crítica da temática apresentada, considerando suas nuances materiais e subjetivas, justifica-se este estudo tendo em vista que as academias podem ser consideradas espaços segregados privados de sociabilidade urbana, que por meio da prática de exercícios físicos e do incentivo aos esportes 'consolidam' o discurso de uma vida saudável, 'mente são, corpo são', sendo uma alternativa às mazelas sociais urbanas, como as drogas, a violência, a solidão, em crescente expansão nas cidades.

Para melhor compreensão da expansão do setor, a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil, 2018), baseada em dados do relatório anual publicado

pela International Health, Racquet Sportsclub Association - IHRSA², aponta que a indústria mundial de *fitness* alcançou em 2017, cerca de 174 milhões de clientes, em 65 mercados de quatro macrorregiões: América, Europa, Ásia-Pacífico e Mena (sigla em inglês para Oriente Médio e Norte da África), distribuídos por mais de 201mil academias, com uma estimativa de resultados da ordem de 87, 2 bilhões de dólares. O Brasil, apesar de alguns percalços, segue na dianteira do mercado mundial nos últimos dez anos, sendo considerado o maior país da América Latina em número de academias (34.509 unidades), e o segundo do mundo no que se refere a este indicador, perdendo apenas para os Estados Unidos da América (EUA). Em 2017 contava com 9,6 milhões de clientes se mantendo em quarto lugar no *ranking* mundial dos países líderes do setor, porém movimentando em torno de US\$ 2,1 bilhões de dólares em receitas, o que o remete ao 12º lugar neste mercado (ACAD BRASIL, 2018).

Seguindo o crescimento em números dos mercados mundial e nacional de academias de ginástica, reportagem de um periódico local apontava em 2015 a existência de 930 estabelecimentos no Estado de Goiás que se destaca entre os dez Estados brasileiros com o maior número de academias. Na cidade de Goiânia, capital do Estado, de acordo com dados do Conselho Regional de Educação Física (CREF) 14ª Região – Goiás/Tocantins 14, em 2013, existiam 874 empreendimentos deste setor, indicando um crescimento de 21% em comparação a 2012, ano em que foram contabilizadas 692. No intervalo entre esses dois anos, 182 novas academias foram registradas (MARTINS, 2015).

A cidade capital com população de 1.495.705 habitantes (estimativa no ano de 2018) é a sede da Região Metropolitana que possui 2,6 milhões de habitantes, sendo considerada a 13ª região metropolitana mais populosa do país. É a sexta maior cidade do Brasil em tamanho, com 256,8 km² de área urbana e o décimo primeiro município mais populoso do país. Têm como força econômica atualmente os setores de comércio e serviços (IBGE, 2019).

Posto isso, destaca-se em Goiânia, por um lado a proliferação de academias de ginástica estimulada pelos processos de globalização e acumulação flexível (HARVEY, 2014); por outro, a política de implantação de áreas verdes como parques urbanos e afins, levando a cidade aos primeiros lugares do *ranking*

² International Health, Racquet Sportsclub Association. Esses resultados foram publicados pela IHRSA no Global Report – *The State of the healthy club industry*, relatório anual, considerado a maior referência do setor, que traz os dados do desempenho do mercado *fitness*.

nacional, dando-lhe visibilidade em critérios sustentáveis e o título de “capital brasileira” com melhor qualidade de vida pelo Instituto Brasil Américas. Nesse contexto, para o entendimento de todos esses processos transformadores, tendo em vista o crescimento acelerado do setor, têm-se como espaço, *lócus* da pesquisa, academias de ginástica em Goiânia, capital do Estado de Goiás, especialmente com a prática da Musculação.

Esta pesquisa surge da preocupação com o tema escolhido, haja vista que a pesquisadora é praticante de musculação há 28 anos (vinte e oito anos), participando e observando todas as transformações que ocorreram na prática de atividades físicas e sua relação com as academias de ginástica e musculação de Goiânia desde o início dos anos de 1990, quando houve o aumento da demanda para essa modalidade de grande parcela da população, e não só, pelos atletas praticantes de fisiculturismo e de outras modalidades afins.

Assim, buscou-se respostas para algumas indagações que podem ser abordadas numa perspectiva geográfica: como ocorreu o processo histórico/social de transformação do corpo em mercadoria de consumo sob o bojo do capitalismo e da produção/reprodução do espaço urbano? O surgimento de academias de ginástica dentro de *shopping centers* se enquadram na lógica da sociedade de consumo e do capitalismo flexível? Quais os efeitos desse processo? Como esse processo vem se materializando no Brasil e em Goiânia-GO? Como se dá a integração entre espaços públicos e privados no que se refere à prática de atividades físicas em Goiânia? As academias de ginástica em Goiânia podem ser consideradas espaços privatizados de sociabilidade urbana? Quais os fenômenos sociais e culturais que influenciam e motivam a produção/reprodução do culto ao corpo nas academias de ginástica de Goiânia?

Para responder às indagações suscitadas o presente estudo tem por objetivo geral, analisar os fenômenos sociais e culturais que atuam como fatores influenciadores na produção/reprodução do culto ao corpo do indivíduo e a expansão das academias de ginástica de Goiânia, na intencionalidade de considerá-las espaços de sociabilidade urbana. Pretende-se, complementando, apresentar um novo olhar sobre esses espaços, que possa contribuir com propostas de ações para uma conjunção e integração dos interesses dos empresários e dos clientes, satisfazendo às necessidades de ambos no que tange a aspectos materiais e subjetivos.

Tem se como objetivos específicos contextualizar a produção/reprodução do espaço urbano sob a égide do capitalismo, da cultura do consumo e sua influência sobre o culto ao corpo na contemporaneidade; caracterizar o desenvolvimento e expansão do mercado das academias de ginástica no Brasil e em Goiânia-GO; analisar a lógica do mercado das academias de ginástica instaladas em *Shopping Centers* de Goiânia e os efeitos desse processo; identificar e relacionar os espaços públicos e privados relacionados à prática de atividades físicas em Goiânia e analisar as academias de ginástica desta cidade enquanto espaços privatizados de sociabilidade urbana; e identificar as motivações e objetivos que norteiam a produção do culto ao corpo destacando a construção de identidades e sociabilidades no âmbito desses espaços.

Para responder às indagações e objetivos propostos neste estudo o percurso metodológico investigativo norteia-se pelo método dialético ancorado no viés da geografia crítica marxista, entrelaçando-o e dialogando de forma conceitual e reflexiva com abordagens da geografia humanista, com a fenomenologia, e em alguns momentos com a análise do discurso, em âmbito quali/quantitativo, haja vista a materialidade e a subjetividade intrínsecas ao objeto da pesquisa.

Em alguns momentos, como suporte para o entendimento conceitual, se buscou auxílio no quadro de referência do materialismo histórico, pois o mesmo considera que o modo de produção da vida material é o que determina o processo social, político e espiritual em uma relação entre infra e superestrutura que deve ser entendida dialeticamente. Como no presente estudo a influência temporal da superestrutura se faz presente torna-se necessário o não engessamento a um só método.

O referencial teórico e os procedimentos metodológicos sob os quais se apoia este estudo procuraram romper com a dicotomia sujeito-objeto na pesquisa científica, traço fundamental do paradigma emergente das ciências sociais. Em alguns momentos, o sujeito é privilegiado, em outros ambos, sujeito e objeto dialogam igualmente entre si em suas contradições.

A pesquisa bibliográfica serviu para aprofundamento das bases teórico-conceituais sobre a temática da pesquisa, focando-se em categorias geográficas e não geográficas pertinentes ao estudo. As categorias, conceitos e noções privilegiadas nos capítulos foram: espaço, lugar, redes, produção/reprodução da cidade, sociabilidade urbana, territorialidades, identidade, tempo, cultura e

sociedade do consumo, estética/corpo/saúde, capitalismo, acumulação flexível e gestão empresarial e poder (Simbólico, Cultural, Social, Econômico). Sendo apresentadas de acordo com a temática discutida em cada capítulo promovendo um diálogo de cunho econômico por meio da geografia crítica marxista e do enfoque sócio cultural e histórico no viés da geografia humanista e da fenomenologia.

A pesquisa tem um desenho quali-quantitativo que procurou valorizar a dimensão qualitativa utilizando-se aspectos quantitativos para suporte a algumas discussões qualitativas, haja vista a importância de se identificar alguns dados para a contextualização socioeconômica das academias de ginástica pesquisadas, como por exemplo, índices de frequência e evasão que articulados aos dados qualitativos levam a uma visão sistêmica e totalizante do objeto de estudo. A pesquisa quantitativa é conclusiva, e tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele.

Realizou-se pesquisa documental para levantamento de dados secundários sobre academias de ginástica no mundo, no Brasil, em Goiás e Goiânia, em órgãos e entidades pertinentes e confiáveis como a International Health, Racquet & Sportsclub Association (IRHSA), American College, Associação Brasileira das Academias (ACAD BRASIL), Associação Brasileira dos Shoppings Centers (Abrasce), Conselho Regional de Educação Física da 14ª Região – Goiás/Tocantins (CREF) 14 – GO/TO, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Agência Municipal de Turismo, Esporte e Lazer de Goiânia (AGETUL), entre outros. Também em periódicos como jornais, revistas, artigos científicos, mídia digital e *sites* das academias. É importante enfatizar a importância dessas Organizações e Entidades para a realização deste trabalho.

Efetuaram-se vários trabalho de campo para observação e coleta de dados baseando-se no método qualitativo, e em especial, em abordagem fenomenológica, baseada em entrevistas e técnicas de observação, visando captar as percepções sobre a temática.

A realização de entrevistas e relatos orais permitiu captar o processo dialético na relação pesquisador/entrevistado. As entrevistas semiestruturadas foram gravadas deixando o entrevistado livre para fazer as observações que achasse necessárias. Posteriormente foram transcritas e procedeu-se a análise dos dados com acuidade implicando em uma série de cuidados na interpretação das respostas.

Os sujeitos da pesquisa para a abordagem qualitativa foram os gestores, professores de academias, *personal trainers*, atletas, alunos que frequentam ou atuam profissionalmente nas academias citadas enfatizando a prática da musculação, selecionados em amostras dirigidas e aleatórias, (dependendo do foco dos dados a serem levantados no momento e da disponibilidade dos mesmos), das diversas faixas etárias, condições socioeconômicas, valores culturais, autóctones ou residentes oriundos de outras localidades, com os mais distintos objetivos. A maior parte dos entrevistados autorizou a divulgação do seu nome na citação das entrevistas. Algumas questões, de cunho pessoal, não terão as identidades reveladas.

Enfatiza-se que também foram entrevistados para melhor compreensão do objeto, alguns pioneiros no desenvolvimento das academias de ginástica em Goiânia³, como empresários, ex-atletas, presidentes e/ou representantes de associações de classe, atuais proprietários e/ou diretores de academias, independentes ou de Rede, à medida que se fez necessário. As entrevistas foram realizadas tanto em conversas informais no intervalo dos treinos, como por agendamento prévio. As informações não obtidas por meio de entrevistas foram extraídas dos *sítes* das academias.

A pesquisadora vem realizando entrevistas com este foco desde o ano de 2010, porém, para o tema específico deste estudo, fez-se um recorte temporal a partir do ano de 2015, após as primeiras reuniões com o orientador para um melhor direcionamento, o que não impediu a utilização de dados coletados anteriormente em alguns momentos, haja vista a riqueza do conteúdo dos mesmos e sua importância para o resultado da pesquisa.

Realizaram-se também registros fotográficos para auxílio na descrição dos dados, tanto por parte da pesquisadora como em utilização de fontes secundárias devidamente citadas.

O universo espacial empírico da pesquisa partiu de uma investigação assentada na escala local como reflexo da escala global tendo como foco geral as academias de ginástica de Goiânia de grande porte. Em um recorte detalhado, o estudo se aprofundou nas unidades instaladas em *Shopping Centers*, que no caso

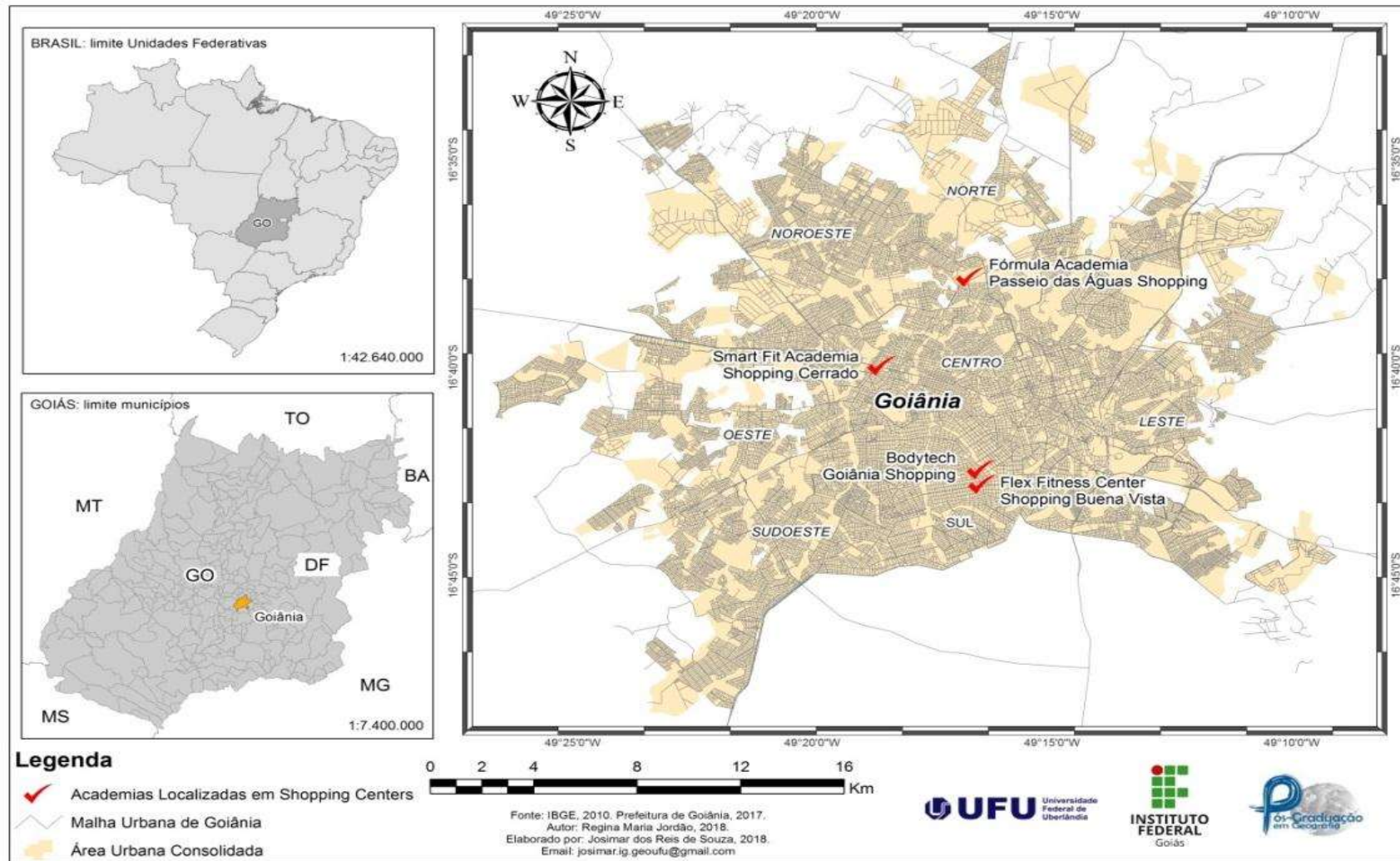
³ Pela falta de dados críveis e material científico acerca do desenvolvimento do setor em Goiânia, foi necessário um resgate histórico oral.

deste estudo são quatro, uma independente e três de Redes e bandeiras diferenciadas.

O recorte para a escolha das academias se deu até o ano de 2017, em virtude da aceleração e proliferação deste mercado, bem como a uma tendência locacional de academias situadas dentro de *Shopping Centers*. Porém, as entrevistas estenderam-se até os primeiros meses do ano de 2019. Optou-se pelo detalhamento dos dados nas academias instaladas em *Shopping Centers*, por ser uma tendência em expansão, bem como pela impossibilidade de coleta de dados consistentes e factíveis em um universo tão vasto.

As academias selecionadas foram a academia Bodytech, no Goiânia Shopping, e a academia Flex Fitness Center (independente) no Shopping Buena Vista. Ambas situadas em zonas residenciais, de baixo fluxo comercial e próximas ao Parque Vaca Brava, um dos muitos parques verdes da cidade, considerado um de seus cartões postais. As outras duas, encontram-se em regiões periféricas, a saber: a unidade da Smart Fit instalada no Shopping Cerrado situado na Região Oeste, e a Fórmula Academia, instalada no Passeio das Águas Shopping na Região Norte. Estes últimos empreendimentos encontram-se em zonas de comércio popular de grande fluxo, próximos a rodovias estaduais, de trânsito pesado e de ligação a outros bairros residenciais. Vide Mapa 1.

Mapa 1 - Academias pesquisadas localizadas em Shopping Centers de Goiânia.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

O Grupo Bodytech criado em 2005 é composto por duas bandeiras que se constituem em Redes autônomas: Bodytech que são gerenciadas pelo próprio grupo, são academias voltadas às classes socioeconômicas A e B+ e dividem-se em três categorias: ‘*Club*’ de grande porte e oferta diversificada de produtos e serviços, ‘de Bairro’, instaladas em locais de referência na cidade e ‘*Small*’, de menor porte e mais enxuta que as academias ‘*Club*’. A unidade Bodytech instalada no Goiânia Shopping, é considerada ‘*Small*’, como algumas outras espalhadas pelo Brasil; embora tenha alguns benefícios extras pela diferenciação da marca, fica em espaço considerado reduzido, diferentemente das demais que pela diversidade de atividades que oferecem aos alunos necessitam de uma área que as comporte. Esta unidade especificamente foi criada em 2012 como Fórmula, e transformou-se em Bodytech em meados de 2017 e para manutenção dos preços praticados, alterou pouca coisa em sua estrutura e funcionamento.

A outra bandeira do Grupo, a Fórmula foi criada em 2010 para classes socioeconômicas B e C. As academias Fórmula, em sua maioria, franquizadas, são consideradas academias de linha econômica, *low cost*⁴, que embora neste padrão, possuem ambiente acolhedor das academias de bairro. Possuem espaço para musculação e para atividades cardiorrespiratórias (aeróbicas) oferecem professores em todos os períodos para acompanhamento aos alunos e uma grade de aulas coletivas com poucas opções de estilos e horários. Em Goiânia, a unidade do Shopping Passeio das Águas, foi inaugurada em 2016.

A Smart Fit também *low cost* é a bandeira econômica criada em 2010 pela Rede de luxo BioRitmo. É definida por seus usuários, como academia *self service*, haja vista o baixo preço praticado, possuir número reduzido de professores, ser acessível a qualquer tipo de classe socioeconômica e não oferecer aulas coletivas. Característica que a unidade do Shopping Cerrado está inovando com uma sala de ginástica com aparelhagem funcional e aulas de zumba. Nesta academia, os usuários vão rapidamente, com o objetivo de se exercitarem e não existem estratégias para criação de vínculos. O objetivo é baixo custo, baixas mensalidades e grande volume de clientes.

A unidade da Flex Fitness Center, desde 1991, uma das mais antigas e tradicionais academias de Goiânia, de empresários locais, inaugurou no Buena Vista

⁴ Academias de baixo custo que oferecem excelentes instalações, porém sem acompanhamento de professores e sem oferta de aulas coletivas que exijam a presença dos mesmos.

Shopping em 2003 e compete com as academias mais elitizadas da cidade, praticando preços mais caros, com oferta de diversas modalidades de aulas em vários horários, para todas as idades e com a promoção de eventos externos aos seus consumidores em espaços diversificados, o que não é comum às demais selecionadas para esta pesquisa que não utilizam espaços externos e raramente usam o *hall* comum do *shopping* para algum evento diferenciado.

A tese está estruturada, além da introdução e das considerações finais, em seis capítulos. No primeiro, intitulado '**A produção do espaço urbano e a cultura do consumo na contemporaneidade**', buscou-se compreender, discutir e introduzir alguns conceitos norteadores da base teórica deste estudo que permeiam o desenvolvimento do fenômeno do culto ao corpo, tendo em vista as práticas cotidianas da "cultura do consumo" radicalizadas no capitalismo avançado e entrelaçadas com a produção/reprodução do espaço urbano, constantemente transformado pelas práticas socioculturais, políticas e econômicas da sociedade. Procurou-se investigar os processos socioeconômicos que tornaram a aparência corporal um elemento de destaque na sociedade contemporânea.

No capítulo 2, '**Academias de ginástica e a lógica do capital flexível**', procurou-se dar continuidade às discussões, traçando um panorama histórico/dialético do contexto da implantação das academias de ginástica no Brasil, bem como suas contribuições e desafios à sociedade contemporânea, enfocando as transformações do setor sob a égide capitalista no ciclo de reestruturação do setor industrial para o setor de serviços.

Buscou-se no capítulo 3, intitulado '**A prática de atividades físicas em Goiânia: sociabilidade e lazer em espaços urbanos**' discuti-las como instrumentos de sociabilidade urbana, focando os espaços públicos em integração com espaços privados que no decorrer da pesquisa levaram à compreensão do adentramento ao universo do espaço virtual. Nessa análise tornou-se necessário a investigação dos pontos em que os mesmos se contrapõem, bem como em que se convergem, em interfaces contínuas na produção e reprodução do espaço urbano como pilares, enquanto possibilidades e influências do desenvolvimento de práticas do culto ao corpo na sociedade contemporânea.

No capítulo 4 denominado '**As academias de ginástica e a sociabilidade urbana nos espaços privados: das ruas para os *Shoppings Centers***' aprofundou-se as discussões acerca das academias de ginástica e o movimento da

instalação desses empreendimentos no interior de *Shopping Center* (SC) no Brasil, bem como em Goiânia–GO, *lócus* deste estudo, no intuito de compreender suas causas e reflexos alinhados à essência capitalista dos mesmos, à segregação socioespacial e à cultura de consumo. Para tal desenhou-se um arcabouço teórico do histórico do surgimento e influência dos mesmos na transformação do espaço urbano e no cotidiano social.

No capítulo 5 **‘Caracterização das academias ‘foco’ localizadas em *Shopping Centers* de Goiânia’** após uma análise geral do cenário nacional coube o detalhamento de informações sobre as academias que são objetos desta tese e que estão localizadas em SCs de Goiânia. Como já descrito na introdução três são de redes nacionais e uma possui administração independente tendo duas unidades na cidade.

O capítulo 6, **‘A produção/reprodução do culto ao corpo em academias de ginástica: entre o discurso e a prática’**, objetivou apresentar reflexões e análises sobre o culto ao corpo na contemporaneidade como produto de alguns fenômenos sociais e culturais que influenciam os indivíduos, ditados pela cultura capitalista e do consumo, disseminadas especialmente pela mídia e pelas redes sociais, levando-os a submeterem-se a práticas de atividades físicas nas academias de ginástica em busca de um corpo construído para o alcance de propósitos individuais. A questão da subjetividade corporal tem evoluído a passagem do corpo “natural” para o corpo “cultural” e, neste campo, o papel da imagem e dos signos vem tornar sempre mais clara a consciência do corpo como produção discursiva.

Nas considerações finais procurou-se elencar as principais reflexões construídas ao longo do trabalho, afirmar as principais constatações, apontar os desafios e limitações da elaboração da tese, bem como sugerir perspectivas de futuras pesquisas.

1 - A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E A CULTURA DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Buscou-se, neste capítulo, compreender e discutir alguns conceitos norteadores da base teórica deste estudo que permeiam o desenvolvimento do fenômeno do culto ao corpo, tendo em vista as práticas cotidianas da “*cultura do consumo*” radicalizadas no capitalismo avançado e entrelaçadas com a produção/reprodução do espaço urbano, constantemente transformado pelas práticas socioculturais, políticas e econômicas da sociedade. Isso implica em investigar os processos socioeconômicos que tornaram a aparência corporal um elemento de destaque na sociedade contemporânea.

1.1 A produção do espaço urbano no capitalismo

A cidade, enquanto espaço geográfico e social, em que o espaço social é “apropriado, transformado e produzido pela sociedade” (SOUZA, 2016, p. 22), tem sido objeto de grandes transformações, merecendo, em contrapartida, interesse de estudo por parte de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento.

A cidade, enquanto construção humana é um produto histórico-social e nesta dimensão aparece como trabalho materializado, acumulado ao longo do processo histórico de uma série de gerações. Expressão e significação da vida humana, obra e produto, processo histórico cumulativo, a cidade contém e revela ações passadas, ao mesmo tempo em que o futuro se constrói nas tramas do presente – o que nos coloca diante da impossibilidade de pensar a cidade separada da sociedade e do momento histórico analisado. O momento atual revela continuidades e descontinuidades que se combinam como consequência das transformações na relação espaço/tempo urbanos traduzidas nos ‘lugares da metrópole’ sob a forma de rupturas de ritmo, da realização desigual do poder, das relações entre classes diferenciadas, que se traduzem em movimentos de construção e transformação, lidos na morfologia urbana e passíveis de serem apreendidas na vida cotidiana (onde aparecem sob a forma de conflito). Deste modo, nos defrontamos com a necessidade de desvendar os conteúdos mais profundos do processo de urbanização hoje, a partir das contradições (CARLOS, 2007, p. 11).

A referida autora sinaliza que na análise da cidade e do urbano em sua dimensão espacial, a mesma se abre para a compreensão da vida humana em sua multiplicidade, devendo captar o mundo em movimento articulado em três planos

indissociáveis: o econômico (a cidade produzida como condição da realização da produção do capital); o político (a cidade produzida como espaço de dominação e normatização do Estado) e o social (a cidade produzida como prática sócio-espacial, elemento central da reprodução da vida humana).

Para se compreender e elucidar o espaço, não basta compreender e elucidar o espaço. É preciso interessar-se, profundamente, e não somente epidermicamente, também pelas relações sociais. É necessário interessar-se pela **sociedade concreta**, em que relações sociais e espaços são inseparáveis, mesmo que não se confundam. É aqui que entra o **sócio-espacial** [com hífen], no qual o “**sócio**”, longe de apenas qualificar o “espacial”, é para além de uma redução do adjetivo “social”, um indicativo de que se está falando, direta e plenamente, também das relações sociais (SOUZA, 2016, p. 16, grifos do autor).

As grandes metrópoles transformam-se cada vez mais em cidades-mercadoria tornando-se *lócus* de especulação. Uma mudança que ocorre e contribui para esta situação e que não é perceptível em um primeiro momento, é a passagem de um modelo de desenvolvimento baseado na indústria para um modelo de especialização em serviços avançados e complexos, bem como naqueles banais, especialmente vinculados ao consumo; consequência das transformações nos padrões socioculturais, formas de gestão do espaço urbano, apropriação e distribuição de renda modificando as estruturas social e urbana (CICCOLELLA, 2012).

Dessa forma, a estrutura metropolitana emergente das mudanças metropolitanas vigentes combina a moradia em bairros privados, condomínios fechados, com consumo, lazer em *shopping centers*, hipermercados, megacentros de lazer e também com educação, saúde e segurança através de serviços privados. Com isso, quero dizer que se cria uma cidade em processo de privatização dos serviços que antes eram fundamentalmente blindados pelo Estado, pelas políticas públicas. Não é que elas tenham desaparecido, mas avançaram muito por meio de serviços que se compram no mercado (CICCOLELLA, 2012, p. 11).

Nessa direção, Carlos (2008, p. 49) afirma que, como tendência, “[...] o urbano é o modo como se dá a reprodução do espaço na sociedade contemporânea”, levando ao entendimento de que o urbano aos poucos penetra em todos os aspectos da vida cotidiana em uma relação simbiótica e de influências múltiplas. Porém, na prática, o que se percebe, é que os dois processos foram se

desenvolvendo e ganhando importância histórica sem o devido interesse de estudá-los em conjunto por sua essência e necessária integração, já que a socialização e a urbanização se totalizam e se fragmentam em si mesmas.

A “socialização da sociedade”, mal compreendida pelos reformistas, barrou o caminho para a transformação urbana (na, pela, para a cidade). Não se compreendeu que essa socialização contém por essência a urbanização. O que é que foi “socializado”? Os signos, ao entregá-los ao consumo: os signos da cidade, do urbano, da vida urbana, bem como os signos da natureza e do campo, os da alegria e da felicidade, sem que uma prática social efetiva faça com que o “urbano” entre para o cotidiano (LEFEBVRE, 2001, p. 86).

Segundo o autor o que foi socializado do urbano para a sociedade foram ideais de consumo e dessa forma, pode-se abstrair o interesse embutido para concretização de interesses econômicos de esferas sociais detentoras do poder capitalista.

A cidade como um lugar de vivência, de encontro, de sociabilidade, de articulação social, tem permitido demasiadamente a valorização capitalista do espaço e o avanço sobre o espaço público. O território urbano, sua base econômica e suas instituições políticas se distanciam mais e mais do povo, dissocializam-se, desumanizam-se, despersonalizam-se, alienando identidades e derrubando direitos sociais, como o direito à cidade que nos falava Henri Lefebvre [...] (CICCOLELLA, 2012, p. 11-12).

Esse processo que valoriza a supremacia capitalista é explicado por Souza (2016). Segundo ele, o termo “produção” do espaço urbano não se designa apenas à produção de bens materiais (móveis ou imóveis), mas também à produção simbólica e ao fortalecimento e embate das relações de poder, e nesse sentido, uma “produção” pode ser, muitas vezes, essencialmente, repetição, reprodução de ordem e controle e “[...] por várias razões, ligadas à compreensão da perpetuação da ordem sócio-espacial vigente” (SOUZA, 2016, p. 41-42). E, complementa:

A produção do espaço pode se referir tanto à sua (re)produção, nos marcos do modelo social hegemônico, capitalista e heterônimo, quanto à emergência de novas significações, novas formas e novas práticas (que, em alguns casos, desafiarão explicitamente o *status quo* heterônimo) (SOUZA, 2016, p. 42).

Lefebvre (2001) argumenta que na concepção deste “poder”, a cidade em sua essência fermenta delinquências e para controlá-las, o poder estatal e os grandes interesses econômicos fomentam estratégias, para sob esse manto, desarticular a

sociedade urbana e implantar projetos que satisfaçam as suas necessidades financeiras e interesses próprios.

As contradições subjetivas e ideológicas, as preocupações “humanistas”, incomodam, mas não impedem essas ações estratégicas. A cidade impede os poderes de manipularem à sua vontade os cidadãos-cidadãos, indivíduos, grupos, corpos. Por conseguinte, a crise da cidade se liga não à racionalidade como tal, definível tomando-se como ponto de partida a tradição filosófica; essa crise se liga a formas determinadas da racionalidade: estatal, burocrática, econômica, ou antes, “economista”, uma vez que o economismo é uma ideologia dotada de um aparelho (LEFEBVRE, 2001, p. 84).

Posto isso, em meio à dualidade sociedade/Estado, na medida em que o espaço urbano enquanto capital econômico se constitui como mercadoria orientada para enaltecer o seu valor de troca, têm-se relações mercadológicas e capitalistas características do urbano que expressam as contradições da sociedade em que o homem influenciado pelo poder de consumo se valoriza e se distingue pelo “ter”, ou seja, pela sua condição de proprietário de bens. Nesse sentido, torna-se necessária a compreensão de que:

[...] o capital é um processo, e não uma coisa. É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão profundamente implicadas. Suas regras internalizadas de operação são concebidas de maneira a garantir que ele seja um modo dinâmico e revolucionário de organização social que transforma incansável e incessantemente a sociedade em que está inserido. O processo mascara e fetichiza, alcança crescimento mediante a destruição criativa, cria novos desejos e necessidades, explora a capacidade do trabalho e do desejo humanos, transforma espaços e acelera o ritmo da vida. Ele gera problemas de superacumulação para os quais há apenas um número limitado de soluções possíveis (HARVEY, 2014, p. 307).

Para o autor, por meio dos mecanismos descritos, o capitalismo cria uma geografia histórica distintiva própria haja vista, que por meio dele, agem “[...] leis de processos capazes de gerar uma gama aparentemente infinita de resultados a partir da mais diminuta variação das condições iniciais ou da atividade e imaginação humana” (HARVEY, 2014, p. 307). O capitalismo prolifera e se reproduz na mesma velocidade em que avançam e se dirigem os anseios, padrões e ambições da sociedade vigente.

Nesse contexto, e sob tais influências, Carlos (1994) ao estudar a (re) produção do espaço urbano, afirma que o capital é um elemento da produção espacial, reforçando a importância da circulação de mercadorias e de redes de comunicação que organizam o consumo do espaço. Conceito que tem como suporte teórico o pensamento de Marx (1982) que, buscando compreender suas características gerais, afirmou que a mercadoria “[...] é um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz as necessidades humanas de qualquer espécie” (p. 45).

Para ele, uma mercadoria pode ter valor-de-uso, que é definido pela sua utilidade, o que faz com que se diferencie pela qualidade material apresentada; e pode ter o valor-de-troca, que é determinado por uma relação quantitativa. Primeiramente, é preciso que uma mercadoria seja socialmente necessária (valor de uso) para que ela manifeste seu valor de troca estabelecido pela sociedade que habita um determinado espaço geográfico em tempos e culturas diferenciados, de acordo com a ‘relevância’ da mercadoria para atender suas necessidades. Dessa forma, ambos os valores são constituídos dialética e geograficamente.

Atendo-se à perspectiva que Marx desenvolveu acerca da mercadoria, Harvey (2014) explica que à medida que proliferam as relações de troca e que se constituem os mercados de fixação de preços, a mercadoria passa a cristalizar-se como dinheiro, e este, se transforma na essência substantiva do capital. “[...] o advento de uma economia do dinheiro, alega Marx, dissolve os vínculos e as relações que compõem as comunidades “tradicionais”, de modo que o dinheiro se torna a verdadeira comunidade” (HARVEY, 2014, p. 98, grifo do autor). Assim, o dinheiro torna-se a essência da sociedade.

O mundo da mercadoria tem sua lógica imanente, a do dinheiro e do valor de troca generalizado sem limites. Uma tal forma, a da troca e da equivalência, só exprime indiferença diante da forma urbana; ela reduz a simultaneidade e os encontros à forma dos trocadores e o lugar de encontro ao lugar onde se conclui o contrato ou quase – contrato de troca equivalente: o reduz ao mercado. A sociedade urbana, conjunto de atos que se desenrolam no tempo, privilegiando um espaço (sítio, lugar) e por ele privilegiados, altamente significantes e significados, tem uma lógica diferente da lógica da mercadoria. É um outro mundo. O urbano se baseia no valor de uso. Não se pode evitar o conflito (LEFEBVRE, 2001, p. 87).

Lefebvre (2001) aponta que nesse viés, para tal análise, a lógica do capital não considera as necessidades essenciais da sociedade que habita o urbano cujo

confronto de interesses leva ao conflito, pois, mesmo que haja o aceite da sedução do poder do dinheiro e da cidade enquanto mercadoria, o ser humano é um ser social e cada vez mais se sente prisioneiro em seu espaço, tolhido no seu direito de ir e vir. E, existe ainda uma camada que sofre a discriminação e marginalização de não poder usufruir do espaço público das cidades, pois no uso do mesmo pelo poder dos interesses capitalistas, aparecem como usurpadores que pela condição socioeconômica estariam automaticamente excluídos de tais ambientes subsumidos. Nesse sentido o autor suscita uma discussão crítica acerca do direito à cidade por todos os cidadãos e conseqüentemente ao espaço urbano em que habita, haja vista que no âmbito da essência social, que deveria falar mais alto, todos são iguais.

E, no entanto, sobre essa base abalada, a sociedade urbana e o “urbano” persistem e mesmo se intensificam. As relações sociais continuam a se tornar mais complexas, a se multiplicar, a se intensificar, através das contradições mais dolorosas. A forma do urbano, sua razão suprema, a saber a simultaneidade e o encontro, não podem desaparecer. A realidade urbana, no próprio âmago de sua deslocação, persiste e se densifica nos centros de decisão e informação. Os habitantes (quais? Cabe às pesquisas e aos pesquisadores encontrá-los!) reconstituem centros, utilizam certos locais a fim de restituir, ainda que irrisoriamente, os encontros. O uso (o valor de uso) dos lugares, dos monumentos, das diferenças, escapa às exigências da troca, do valor de troca. É um grande jogo que está se realizando sob nossos olhos, com episódios diversos cujo sentido nem sempre aparece. A satisfação de necessidades elementares não consegue matar a insatisfação dos desejos fundamentais (ou do desejo fundamental) (LEFEBVRE, 2001, p. 84-85).

Posto isso, constata-se que o ser humano em sua complexidade dialética torna-se um objeto disputado e difícil de ser apreendido em sua totalidade, pois absorve essas duas realidades distintas, e se uma é essência inerente, a outra é essência conquistada e aceita em sua sedução materialista. Segundo Lefebvre (1973), a reprodução das relações sociais de produção se realiza nas atividades mais indiferentes: na vida cotidiana, nos lazeres, no habitar, no *habitat* e na utilização do espaço. Para ele a relação entre o homem e sua obra é contraditória. “Por um lado, o homem se realiza nos seus atos, mas pelo outro, se perde entre os produtos de seus atos (a mercadoria, as instituições, a ideologia, a política, o Estado), e que ainda se voltam contra ele” (LEFEBVRE, 1973, p. 09).

Ao mesmo tempo que lugar de encontros, convergência das comunicações e das informações, o urbano se torna aquilo que sempre foi: lugar do desejo, desequilíbrio permanente, sede da dissolução das normalidades e coações, momento do lúdico e do imprevisível. Este momento vai até à implosão-explosão das violências latentes sob as terríveis coações de uma racionalidade que se identifica com o absurdo. Desta situação nasce a contradição crítica: tendência para a destruição da cidade, tendência para a intensificação do urbano e da problemática urbana (LEFEBVRE, 2001, p. 84-85).

Para o autor, a produção em geral é uma abstração, mas ele a considera uma abstração razoável que sublinha e precisa efetivamente os pontos comuns a todas as épocas. “A questão do sujeito e do objeto se vincula, portanto, à da especificidade das relações e dos modos de produção [...]” (LEFEBVRE, 2001, p. 78). Para ele “[...] a produção constitui sempre um corpo social determinado, um sujeito social [...]” (2001, p. 78). E, complementa que é difícil não pensar o homem ou a sociedade como sujeito, pois se apresentam em um primeiro momento, como sendo puramente abstrato se não considerá-los em seu momento histórico. O homem de que fala é o homem concreto, cuja *práxis* está entrelaçada historicamente na teia do tecido social e que para este estudo, tem-se que avaliar o sujeito na sociedade contemporânea. Questão que o leva à seguinte reflexão “Ao sujeito – diz o autor - demasiadamente pessoal, se opõe o sistema, impessoal. Se é necessário escolher, como escolher? Não é necessário escolher uma outra via, evitando o dilema: ou Sujeito ou Sistema?” (2001, p. 79).

Destarte, Harvey (2014) afirma que no sistema capitalista passamos a depender de relações impessoais e objetivas com outras pessoas que podem produzir e ou consumir aquilo que ofertamos ou desejamos, pois:

Na qualidade de produtores de mercadorias em busca de dinheiro, dependemos das necessidades e da capacidade de compra dos outros. Em consequência, os produtores têm permanente interesse em cultivar “o excesso e a intemperança nos outros”, em alimentar “apetites imaginários” a ponto de as ideias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela “fantasia, pelo capricho e pelo impulso”. [...] O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são trazidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias. Portanto, o capitalismo “produz, de um lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade”. A propaganda e a comercialização destroem todos os vestígios da produção em suas imagens, reforçando o fetichismo

que surge automaticamente no curso da troca no mercado (HARVEY, 2014, p. 99, grifos do autor).

Constata-se que os signos constituídos nas imagens e o dinheiro passam a ter suprema representação como poder social, tornando-se, na sociedade capitalista, objetos de luxúria, ambição e desejo, ou seja, poder consumir o objeto de desejo se transforma em ferramenta de poder (HARVEY, 2014). Por outro lado, o autor chama a atenção para o fato de que algumas pessoas consideram a vida cultural do indivíduo em um plano exterior à lógica capitalista, em que se presume que as pessoas são protagonistas de sua própria história e de suas escolhas, de formas específicas e previsíveis no que tange ao enraizamento de suas normas, valores, desejos e tradições culturais. No entanto, Harvey discorda de tal consideração e afirma que, para ele:

O capitalismo é expansionista e imperialista, a vida cultural, num número cada vez maior de áreas, vai ficando ao alcance do nexo do dinheiro e da lógica da circulação do capital. [...] o alargamento e aprofundamento das relações sociais capitalistas com o tempo são sem dúvida um dos fatos mais singulares e indiscutíveis da geografia histórica recente. [...] Para onde quer que vá o capitalismo, seu aparato ilusório, seus fetichismos e seu sistema de espelhos não demoram a acompanhá-lo (HARVEY, 2014, p. 308).

Corroborando, Silva (2010, p. 378) afirma que “[...] no fetichismo da mercadoria cultural é a suposta ausência de valor de uso - já que esse se faz mediado - que o transforma em valor de troca, tirando assim sua condição essencialmente rebelde diante da mercantilização do produto”. Percebe-se que a influência do capitalismo é tão forte que altera normas, desejos, valores e tradições internalizados no ser humano, sujeito contraditório, instável e mutável culturalmente, assediado a todo instante pelas diversas ferramentas a serviço do capital. O indivíduo torna-se volúvel na sua essência e fragmentado na própria identidade.

Ianni (2001), em outra abordagem, afirma que a forma pela qual o capital se articula e se desdobra pelos vários setores da economia lhe confere a primazia sobre as outras forças produtivas, pois, mesmo que não possa agir de maneira independente, e dependa dessas outras forças, é inegável seu poder de determinação das direções e ritmos conferidos à reprodução ampliada. Para ele, é interessante perceber que no capitalismo as práticas e os processos materiais de reprodução social e cultural em sua diversidade se encontram em permanente mudança, envolvendo e influenciando também as qualidades objetivas dos

significados do tempo e do espaço que também se modificam. Nesse sentido, esclarece que:

Na medida em que se desenvolve, o capitalismo tanto revoluciona as outras formas de organização social e técnica do trabalho e da produção com as quais entra em contato, como transforma reiteradamente as formas de organização social e técnica do trabalho e da produção já existentes em moldes capitalistas. Isto significa que a acumulação originária pode ser vista como um processo simultaneamente genético e estrutural, inerente ao capitalismo, desenvolvendo-se todo o tempo em todas as partes. A dinâmica desse modo de produção cria e recria, continua e reiteradamente, as forças produtivas e as relações de produção [sejam] pelo desenvolvimento extensivo como pelo intensivo (IANNI, 2001, p. 179).

Essas alterações na organização social impostas pelo capitalismo levam Harvey (2014) à afirmação de que as ordenações simbólicas do espaço e do tempo permitem uma estrutura em que o indivíduo apreenda quem ou como ele se representa na sociedade mediante experiências vivenciadas. Nesse sentido, para melhor compreensão, Bourdieu esclarece que:

A razão pela qual a submissão aos ritmos coletivos é exigida com tanto rigor, é o fato de as formas temporais ou estruturas espaciais estruturarem não somente a representação do mundo no grupo, mas o próprio grupo, que organiza a si mesmo de acordo com essa representação (BOURDIEU, 1977, p. 163).

Nessa direção, em suas reflexões, Harvey (2014) discute e analisa as experiências individuais e coletivas em relação ao tempo e ao espaço no período contemporâneo o qual denomina “pós-modernidade”, buscando compreender o poder social interligado ao uso do dinheiro. Para este autor, houve uma transição do chamado “capitalismo moderno” de capital fixo na produção em massa e padronização dos produtos em mercados estáveis com a finalidade de obtenção de lucros, para um sistema capitalista de “acumulação flexível”, que se confronta diretamente com a rigidez do outro supracitado, pois, em contraste, o novo sistema apoia-se:

Na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados

e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços” (HARVEY, 2014, p. 140, grifo do autor).

A acumulação pelo lucro, a intensificação do trabalho e do tempo de produção pelo tempo de circulação de troca e de giro capital leva a uma modificação radical da maneira como o valor é representado como moeda, trazendo uma nova roupagem a valores individuais e sociais que promovem grandes mudanças nos sistemas de representação e nas formas culturais, criando novos enfoques filosóficos em que, para ele, a ética é dominada pela estética criando um extremismo ideológico (HARVEY, 2014). Nesse contexto, ao analisarem a obra de Harvey, alguns autores discutem acerca da condição pós-moderna defendida por ele. Oliveira, por exemplo, questiona:

Existe uma condição pós-moderna? Para Harvey, sim, e ela se dá a partir das dimensões do tempo e do espaço a que o capital está sujeito da mesma forma que as produz. A crise de acumulação que chegou ao seu ponto máximo na década de 70 modificou a experiência do tempo e do espaço e transformou valores. Houve a sobreposição da estética à ética, as imagens superaram as narrativas, predominaram o efêmero e o fragmentário em todas as atividades humanas. Estas mudanças não são de todo novas. Elas se contextualizam como estratégias de superação das crises cíclicas do capitalismo. O pós-modernismo, portanto, não é senão um intento visando a explicar em termos conceituais e artísticos esta crise, ao mesmo tempo em que a acumulação flexível é uma tentativa de superação em termos econômicos. Ou seja, o pós-modernismo é a interpretação da acumulação flexível (OLIVEIRA, s/d, p. 160).

Considerando a premissa de que o capitalismo é cíclico, Harvey (2014) afirma que ele é um modo de produção revolucionário. Porém, chama a atenção para que:

Por outro lado, se o avanço do conhecimento (científico, técnico, administrativo, burocrático e racional) é vital para o progresso da produção e do consumo capitalistas, as mudanças do nosso aparato conceitual (incluindo representações do espaço e do tempo) podem ter consequências materiais para a organização da vida diária. [...] Isso não significa que as práticas sejam determinadas pela forma construída (por mais que se esforcem os planejadores); porque elas têm o estranho hábito de escapar de sua circunscrição a todo esquema fixo de representação. Podem ser encontrados novos sentidos para materializações mais antigas do espaço e do tempo. Apropriamo-nos dos espaços antigos de maneiras bem modernas,

tratando o tempo e a história como algo a ser criado, em vez de aceito (HARVEY, 2014, p. 190).

Diante do exposto, faz-se a leitura de que as versões antigas de espaço e seus sentidos materializados contribuem historicamente para as versões modernas e, portanto não devem ser descartadas, mas aproveitadas para a construção do conhecimento. Por isso, o espaço é produzido e reproduzido culturalmente de acordo com a sociedade em voga e nessa direção, o contexto descrito se concretiza na produção espacial que se caracteriza como “[...] uma unidade indissolúvel de valor de uso e de valor de troca que se estende a todas as relações sociais numa sociedade capitalista [...]” (CARLOS, 1994, p. 22). O que leva à reflexão de que, mesmo sob a influência de um determinado paradigma, ao se discutir a produção do espaço torna-se imprescindível considerar os diversos níveis da realidade como momentos diferenciados da reprodução geral da sociedade em sua complexidade, pois compreender a realidade perpassa pelas diversas formas de pensá-la.

Percebe-se que no espaço construído pela prática do cotidiano, feita da cultura e da experiência dos sujeitos sociais em diversas esferas temporais, sociais, econômicas, religiosas, entre outras, existem fatores, às vezes imponderáveis, que influenciam de forma positiva ou negativa os interesses dos agentes envolvidos no âmbito de políticas públicas globalizadas. E, assim deve-se enfatizar a força, o poder e as necessidades dos agentes envolvidos. Como já descrito e detalhado neste momento para uma melhor compreensão, tais agentes se configuram:

O Estado como aquele da dominação política, o capital objetivando sua reprodução continuada, seja no âmbito industrial, comercial ou financeiro e os sujeitos sociais, que vinculam o espaço à condição de meio e produto da sua ação para realização de suas necessidades (CARLOS, 2014, p. 64).

Carlos (1994) reforça que o urbano é a forma como o espaço se reproduz histórica e dialeticamente na sociedade contemporânea e reforça que para atender às novas exigências da economia mundializada, nas grandes metrópoles e também nas cidades de médio ou pequeno porte, são realizadas políticas públicas voltadas para a chamada “modernização” espacial, criando redes de produção, consumo e comunicação. Ou seja, “[...] a cidade é modificada para que ela própria seja fonte de lucro, [para que todo o planejamento da cidade] passe pela mediação direta ou indireta do mercado” (CARLOS, 2008, p. 49). E, assim influenciando e incentivando

todos os setores da economia que devem para se estabelecer, seguir os trâmites e parâmetros estabelecidos.

O atual processo de mundialização pode ser entendido com base nas revoluções produtiva - do fordismo para a acumulação flexível – tecnológica – em especial no âmbito da comunicação e da informática aplicada nos setores industrial, comercial, financeiro e de serviços – e de mobilidade – aumento da velocidade e da flexibilidade das relações, principalmente no que diz respeito ao capital, às relações de trabalho e aos fluxos de mercadorias. Dessa forma, pode-se dizer que existe na atualidade uma tendência à prevalência dos fluxos (de tecnologia, informação, comunicação, riquezas, população) sobre os lugares, do privado sobre o público e do individual sobre o coletivo (ALVES, 2012, p. 21).

Nessa direção, porém em um viés mais subjetivo, Bourdieu (1989) acena para os sistemas de representações simbólicas que atuam no mercado como instrumento de comunicação e conhecimento que fomentam imaginários ao longo da história, seja para conduzir o que se deseja, seja pela visão do modo de vida como aspecto morfológico do espaço urbano. O autor considera que o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem epistemológica que torna possível a concordância entre os poderes estruturantes imbricados neste espaço. Pensamento que converge e entretece com e para a ideia de outros autores, em âmbitos de conhecimento e saberes diferenciados que consideram que a natureza do urbano não escapa a esse ciclo indagatório de percepção da matéria histórica.

De acordo com Merleau-Ponty (1999), o sujeito que percebe o mundo, faz com ele um pacto mais antigo, de forma que sua história seja sempre a sequência de uma história anterior, utilizando-se dos resultados adquiridos, e dessa forma, para o autor, a existência do sujeito em um tempo atual é retomada da tradição histórica do próprio sujeito.

Desse modo, pondera-se que a história em seu curso, sempre guarda resquícios de experiências anteriores e que nesse sentido, a noção de produção espacial revela um processo real, amplo e profundo que atua em um conjunto de relações, modelos de comportamento, simbolismos e sistema de valores, formalizando e fixando as relações entre os membros da sociedade que não produzem os espaços apenas em sua dimensão prática, mas em consonância com

as experiências vivenciadas historicamente e em suas influências expressadas nos processos cotidianos (CARLOS, 2014).

Diante do exposto, em um aprofundamento reflexivo, e considerando como premissa que o espaço e o tempo são as principais dimensões materiais da vida humana, Castells (1999, p. 467) lança a ideia de que “[...] o espaço organiza o tempo na sociedade em rede [...]”, e que ambos, espaço e tempo, transformam-se sob a combinação dos efeitos da tecnologia da informação e dos processos sociais induzidos pelas transformações históricas evolutivas da humanidade, cujos fluxos das informações influenciam a cultura e a identidade de comunidades, transpondo fronteiras, impondo padrões, acelerando o desenvolvimento em alguns aspectos das cidades mais tradicionais.

Corroborando esta ideia, Baudrillard (1998), aponta que com o avanço das tecnologias e o fluxo de informações, o ciberespaço constitui-se um terreno que além de minar a distância entre o metafórico e o real, subordina completamente os indivíduos que, sob o seu ponto de vista, não se encontram preparados para o grau de desenvolvimento a que chegou o sistema tecnocientífico. Para ele, ao buscarmos mais informação e comunicação acabamos agravando nossa relação com a incerteza, a qual chama de revolução contemporânea.

As novas tecnologias, por exemplo, podem tornar as outras tecnologias obsoletas, da mesma forma que podem tornar obsoletas outras formas da mobilização das forças de trabalho. As várias forças produtivas, bem como as instituições e organizações que configuram as relações de produção, podem tornar-se dispensáveis, técnica e socialmente obsoletas. A dinâmica da reprodução ampliada do capital, envolvendo concentração e centralização, produz e reproduz o desenvolvimento desigual e combinado, em escala nacional, regional e mundial. Na medida em que essa dinâmica se realiza, provoca necessariamente a reiteração de algo estruturalmente semelhante à acumulação originária, como uma espécie de “revolução” que periodicamente transforma ou moderniza as mais diversas formas sociais e técnicas de organização do trabalho e da produção (IANNI, 2001, p. 179, grifo do autor).

E, no âmbito de tantas transformações previstas e que se tornam realidade a cada dia, deve-se para uma compreensão holística, ater o olhar para esses espaços em constante inovação, mais por seus conteúdos e papéis econômicos e sociais do que por suas posições geográficas, pois tais relações expressam as contradições da reprodução do sistema capitalista ao redor do mundo (SPÓSITO, SOUZA, CARLOS, 2014). Neste sentido, complementando, outro autor pondera que:

Esse sistema é considerado por alguns, instrumento alimentador da capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população levando à produção capitalista de mercadorias dando origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo resultando na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas (FEATHERSTONE, 1995, p. 31, grifo do autor).

Nesse contexto, contribuindo com o tema e com o debruçar sobre as diversas vertentes que o envolvem, reforçando a ideia da necessidade de uma visão ampla e totalitária sobre o espaço urbano e suas peculiaridades, a geografia humanista ou cultural, surge segundo Corrêa (1995) como uma crítica àquela de cunho lógico-positivista. Suas bases aportam-se nas filosofias de significado, especialmente a fenomenologia e o existencialismo, recuperando “a matriz historicista que caracterizava as correntes possibilista e cultural da geografia tradicional” (SPOSITO, 2004, p. 100). Este último autor complementa que:

Está assentada na subjetividade, na intuição, nos sentimentos, na experiência, no simbolismo e na contingência, privilegiando o singular e não o particular ou o universal, e ao invés da explicação, tem na compreensão a base de inteligibilidade do mundo real (SPOSITO, 2004, p. 100-101).

Scarlato e Costa (2017) corroboram esse viés humanista e também instigam ao diálogo entre a cidade e o urbano considerando a natureza do espaço urbano e sua essência, o que significa assumir que tal natureza antecede o momento contemporâneo, pois a sociedade urbana incorpora seus dramas existenciais (estabelecidos pelo distanciamento entre sociedade e natureza) antes dos momentos em que vivemos na atualidade tanto no sentido do habitar como no de construir, que, segundo eles, relacionam-se com o modo de ser e de existir espaciais, em que se faz o novo mundo urbano de relações complexas. O indivíduo faz parte da natureza, portanto a sociedade e o espaço urbano se entrelaçam de forma inclusiva e não excludente.

Neste cenário de ideias, desenvolvem-se conflitos de classe, lutas pelos poderes político e econômico, produzem-se símbolos e imaginários permeados pela força do capital e suas transformações cíclicas, em cujo interior estrutural se consolida o subsolo da sociedade e sua essência definidora da natureza urbana que merecem em sua intersecção uma análise mais aprofundada (SCARLATO, COSTA, 2017). Destaca-se aqui que não se trata de uma visão negativa do sistema

capitalista e sim de se produzir uma discussão crítica sobre a forma de abstração e aplicação de seus preceitos pela ordem e controle vigentes.

1.2 A percepção do espaço e a natureza do urbano

No campo fenomenológico, o espaço tornou-se um objeto muito importante para a pesquisa geográfica. Scarlato e Costa (2017) apontam que a fenomenologia indica uma saída para nossa condição existencial que se encontra intimamente atrelada ao sentido de produção/reprodução do espaço urbano pela sociedade que o habita. Nesse sentido, os autores indicam que:

Pode-se apreender que este método [pela percepção do mundo e problematização do ser] possibilita buscar, pelo sujeito e pela ação social ou mesmo pela filosofia da práxis um comprometimento com os movimentos históricos de engajamento com as mudanças estruturais e estruturadas. Poderíamos, simplesmente, ser o seguinte: alienarmo-nos ou assumirmo-nos como seres históricos, que constroem o mundo para conexões perenes ou temporárias. O sentido de construção aqui assumido é salutar para a discussão posta da essência e da aparência do fenômeno urbano. A ideia *construção* é circunstancial, indica circunstância da ação - modo, lugar e tempo particulares. [...], podemos saber a experiência de como é a construção quando pensamos a essência de cada coisa que a construção - entendida como produzir essencial e existencial - exige para sua consecução (SCARLATO, COSTA, 2017, p. 7, grifo dos autores).

Nesse contexto, a essência e a aparência do urbano se apresentam ao indivíduo como abstrações da realidade de uma forma particular a cada um, de acordo com a sua cultura internalizada e a sua percepção dos fenômenos. Para os autores percepção significa:

Estar consciente do mundo, ou seja, tomá-lo como ele é - conforme o sujeito que apreende. Perceber o mundo é o caminho pelo qual vivenciamos sua objetividade e sua subjetividade, no processo de construção da consciência do mesmo. Essa percepção e essa consciência não nos garantem apreender as *coisas no mundo* como verdades absolutas. Aquilo que melhor podemos afirmar sinaliza nossa intuição pela evidência das *coisas do mundo*. Quando essa intuição passa pelo crivo da consciência, chegamos à evidência do fato. Para a fenomenologia, a evidência que obtemos pela percepção permite-nos pisar em terreno firme, para consolidar qualquer pesquisa. Um estudo não pode nascer do *vazio teórico*, mas de algumas evidências denunciadas pela razão (SCARLATO; COSTA 2017, p. 5, grifo dos autores).

Nessa direção, o objeto e os seus fenômenos são elementos balizadores da percepção realizada pelo sujeito, que sente o seu mundo. Partindo deste pressuposto Merleau-Ponty, afirma que “[...] o mundo não é aquilo que eu penso, mas aquilo que eu vivo; estou aberto ao mundo, comunico-me indubitavelmente com ele, mas não o possuo, ele é inesgotável” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 14). E, complementa que:

As representações científicas segundo as quais eu sou um momento do mundo são sempre ingênuas e hipócritas, porque elas subentendem, sem mencioná-la, essa outra visão, aquela da consciência, pela qual antes de tudo um mundo se dispõe em torno de mim e começa a existir para mim. Retornar às coisas mesmas é retornar a este mundo anterior ao conhecimento do qual o conhecimento sempre *fala*, e em relação ao qual toda determinação científica é abstrata, significativa e dependente, como a geografia em relação à paisagem - primeiramente nós aprendemos o que é uma floresta, um prado ou um riacho (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 8, grifo do autor).

Para este autor todas as coisas são manifestações do ambiente haja vista que a percepção torna-se evidenciada pela comunicação de seus elementos. Para internalizá-los, torna-se necessário experienciá-los e senti-los, entende-los enquanto fenômenos. É necessário examinar o espaço e considerar as coisas que o preenchem, que são inerentes a ele e assim será possível perceber que cada coisa é um sistema de qualidades oferecidas aos nossos diferentes sentidos e reunidas em significados por uma ação de síntese intelectual (MERLEAU-PONTY, 1999).

Tuan (1983, p. 39), geógrafo humanista, considera que “[...] o espaço é um termo abstrato para um conjunto complexo de ideias”. O autor preconiza que as diversas culturas interferem na maneira do indivíduo dividir o seu mundo, de atribuir valores e medidas às suas partes, que para ele variam sobremaneira em complexidade e sofisticação, inclusive no que se refere às técnicas de avaliação de tamanho e distância. E, enfatiza que o homem é a medida de todas as coisas.

Os princípios fundamentais da organização espacial encontram-se em dois tipos de fatos: a postura e a estrutura do corpo humano e as relações (quer próximas ou distantes) entre as pessoas. O homem, como resultado de sua experiência íntima com seu corpo e com outras pessoas, organiza o espaço a fim de conformá-lo às suas necessidades biológicas e relações sociais (TUAN, 1983, p. 39).

Merleau-Ponty (1999) complementa que o espaço não fica restrito apenas a visualização, uma vez que nos leva a questionar e a perceber a inserção dos

fenômenos em um espaço cheio de ideias abertas e compostas por intuições. Para ele, “[...] o espaço não é o ambiente (real ou lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível” (p. 327-328). O autor instiga o indivíduo a pensá-lo não de forma abstrata, mas como potência universal de suas conexões, retomando o espaço em sua fonte, refletindo as relações que lhe dão significado. Dessa forma, segundo ele, percebe-se que tais relações só existem por um sujeito que as trace, que dê suporte e consolide a sua existência, interagindo e atuando, transformando-o e sendo transformado por ele.

Nesse sentido, constata-se que o espaço está relacionado com a visão, a percepção e a vivência do mesmo pelo sujeito. Para Dardel (2011), o espaço em âmbito fenomenológico se constitui como a conjunção de distâncias e direções que tendo como referência o corpo e o suporte onde ele se instala, pode ser considerado um ‘espaço primitivo’ onde se desenvolve a existência como extensão, ou seja, em que se configura um ser-em-situação; e que a partir dele se constituíram outras categorias espaciais como a de lugar, por exemplo. Holzer et al. (2012), afirmam que o espaço geográfico nasce de uma relação existencial do homem com a Terra, e em um aporte fenomenológico, delimita e determina a sua possibilidade de existir como ser-no-mundo. Eles explicam:

Que o espaço só existiria para o ser-no-mundo a partir de sua concretude existencialista, ou seja, ele aparece para nós “em relação”, já desprovido de seus atributos puramente geométricos e abstratos que o desumanizam. Nesse caso, poderíamos afirmar que, quando nos voltamos intencionalmente para o espaço, nesse exato momento ele já está desprovido de seus atributos naturais que são substituídos por outros [...] (MARANDOLA Jr., HOLZER, OLIVEIRA, 2012, p. 20).

Compreende-se com o que foi descrito que o espaço se entrelaça com as experiências humanas e é percebido e sentido pelo indivíduo de acordo com a intensidade e importância de suas experiências. Ele se estabelece nas relações travadas em reciprocidade.

O espaço, como a subjetividade, constitui-se como reciprocidade, isto é, a própria sociabilidade. O olhar que o delimita e concentra a escolha é a relação sujeito-objeto, de onde emerge um projeto existencial. Sendo assim, as relações espaço-temporais se realizam em fluxos expressivos de como se observa, compreende e interage. Tais relações se manifestam através de trocas seletivas e hierarquizantes. O espaço deve ser considerado como um conjunto

unificado de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, naturais e sociais, e, de outro, a vida que os preenche e que os transforma (EWALD, GONÇALVES, BRAVO, 2008, p. 8).

Para estes autores, o espaço é o resultado e a condição da totalidade das relações sociais. Nesse sentido, é imperativo observar, conhecer e viver este “espaço social”, que para eles, ultrapassa o espaço físico. Eles entendem que o “[...] espaço deve ser analisado, se quisermos privilegiar a subjetividade de seus ocupantes, como algo estruturado socialmente, onde são trocados (em direção à preservação ou à mudança) objetos, ideias, intenções e afetos” (EWALD, GONÇALVES, BRAVO, 2008, p. 9).

Posto isso, Scarlato e Costa (2017), ao considerarem a natureza do espaço urbano, refletem que o conceito de cidade é “[...] pura abstração” originada das percepções das evidências experienciadas e vivenciadas que dão corpo ao fato cidade (p. 5). Dessa forma, torna-se importante determinar quais evidências que a observação nos oferece, para “cartografar o fenômeno percebido como sendo, então, cidade na história” (p. 5). Para os autores, em um primeiro nível de percepção tem-se como exemplos, o aglomerado de edificações e as vias públicas. Um segundo nível identifica as múltiplas funções que definem a cidade: residencial, industrial, serviço, entre outras.

Um terceiro nível de percepção da cidade é aquele capaz de aproximar à essência do urbano, ou seja, captar no fato espacial cidade *sínteses* do movimento histórico da sociedade. Os níveis de percepção espacial sugeridos variam segundo o sujeito e o lugar de observação; mas, os níveis espaciais têm, desde sempre e independente ou mesmo antes de percebidos, conexões pregressas. Merleau-Ponty (2011) entende que não há nível espacial solto ou em *parte alguma*, pois, para ser determinado no espaço, precisa de um nível anterior a qualquer considerado primeiro nível (SCARLATO, COSTA, 2017, p. 5).

Pode-se perceber que a relação com os outros, isto é, com seus corpos, depende da maneira como aquele espaço é captado pelo olhar de cada um. No tocante à sociabilidade, a fenomenologia descobre no olhar uma “posse de um mundo visível” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 471), pelo qual a existência do outro pode ser acessada. Apesar de o olhar captar apenas um rastro da consciência do outro que se manifesta em sua apresentação corporal, é esta condição que o faz ser-no-mundo, que a consciência de outro (inseparável também de seu corpo) nos é acessível. O que permite tal acontecimento é exatamente o fato de que ambos os

corpos partilham o mesmo mundo ao qual pertencem, antes mesmo de qualquer cogitação sobre ele.

A outra consciência só pode ser deduzida se as expressões emocionais de outrem e as minhas são comparadas e identificadas, e se são reconhecidas correlações precisas entre minha mímica e meus "fatos psíquicos". Ora, a percepção de outrem precede e torna possíveis tais constatações, estas não são constitutivas daquela (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 471).

Além das percepções do meu próprio corpo, eu me enxergo nas percepções do outro, que pensa como eu e que através dele, eu posso constatar aquilo que sinto.

Os sentimentos espaciais e as ideias de um grupo ou povo sobre o espaço a partir da experiência são importantes. Para ele, há vários tipos de espaços: um espaço pessoal, outro grupal, onde é vivida a experiência do outro, e o espaço mítico-conceitual que, ainda que ligado à experiência, 'extrapola para além da evidencia sensorial e das necessidades imediatas e em direção a estruturas mais abstratas' [...] (TUAN, 1983, p. 77).

Nesse viés, as categorias geográficas são interdependentes e isso resulta num campo fértil para estudo do espaço a partir de sua interação entre o lugar, a paisagem, a região e o território, visando manter as relações entre fenômenos que se manifestam a todo instante no espaço.

Limites demarcam meu corpo em oposição a outros corpos e coisas, são campos de força, barreiras invisíveis, mais que visíveis. Se determinado grupo de pessoas compartilha mundos comuns, tornados lugares, esses são demarcados para outros grupos, que compartilham outros mundos, como territórios. Os territórios se apresentam como afirmação da identidade, do comum-pertencer de determinado grupo, ou mesmo de um indivíduo, a partir dos lugares (MARANDOLA Jr., HOLZER, OLIVEIRA, 2012, p. 25).

Lugares, contudo, só existem a partir de experiências compartilhadas entre seres humanos, experiências subjetivas das coisas e fenômenos para as quais nos voltamos em comum. Interessante perceber que de forma contraditória, a essência do lugar é o movimento, a propriedade do corpo criar espaço a partir do seu deslocamento (MARANDOLA Jr., HOLZER, OLIVEIRA, 2012). Segundo Tuan (2011), o lugar também pode significar uma pausa.

O movimento exige tempo e ocorre no espaço: eles exigem um campo espaço-temporal. Lugar e movimento, no entanto, são

antitéticos. Lugar é uma parada ou pausa em movimento - a pausa que permite a localização para tornar o lugar no centro de significados que organiza o espaço do entorno (TUAN, 2011, p. 12).

Para Holzer (2013) a pausa não é a sua condição essencial, pois ela é provocada pela atração ou repulsão entre os seres dependendo da relação estabelecida. Corroborando com Tuan (2011), nas sociedades tradicionais o movimento implica estabilidade, devido à percepção do passar do tempo, “do deslocamento no espaço, como cíclico, secular”. Porém, complementa-se que na sociedade contemporânea, em que o tempo torna-se fragmentado em momentos fugazes, especialmente pelas mudanças culturais e tecnológicas, velozes e assimiladas por um número cada vez maior de pessoas, as relações tornam-se mais distantes e impessoais, bem como os espaços em que elas ocorrem.

Na atualidade, ao delimitarmos os espaços como lugares “assignificantes”, ordenados rigidamente, condicionados ou pressionados exteriormente, vagos e indiferenciados, geramos modos de relação e de sociabilidade pré-determinados que nos empurram para certo estilo de vida e para um modo de ser que se manifestam neste incessante vir-a-ser que é nossa subjetividade ou modo de subjetivação. A sociedade de consumo é exemplo desta forma de gerenciar a vida, de pensar o espaço e a subjetividade como constructos isolados, mas que viabilizam a manutenção de uma relação comercial com ambos: comprar/adquirir um espaço e/ou uma subjetividade (DUARTE JR., 1984, p. 11).

Pensar que tudo se reporta às inter-relações orgânicas do ser que pensa o seu espaço, caracterizando o poder do sujeito sobre a natureza em um diálogo com a sociedade de consumo, torna-se um desafio instigante e contraditório, onde o ser essencial transmuta-se ao ser mercadoria formando um novo ser e uma nova forma de se posicionar perante o mundo que o cerca.

Para Merleau-Ponty (1999), os fenômenos fazem uma ligação direta com o corpo que absorve e/ou incorpora todas as formas e grandezas que, quando são imediatas à percepção, acabam criando um mundo próprio e para isso, torna-se necessário o sentir abstraído da subjetividade. Segundo o autor, ao relacionar as coisas identificadas pelo corpo, percebe-se a natureza funcionando como palco para a encenação individual no seu espaço vivido, o que acaba resultando na transformação do sujeito enquanto consciência de si.

1.3 A sociedade de consumo e o consumo dos espaços na cidade

A partir das discussões elaboradas no item anterior, deve-se adicionar que está em curso nas cidades contemporâneas uma sociedade capitalista de consumo essencialmente cultural, que leva as massas ao fascínio e ao devaneio sedutor em um fluxo infinito de opções de consumo alimentadas pelas promessas do capital, por meio da mídia, da especulação imobiliária e dos poderes público e privado.

Para Featherstone (1995) essa sociedade, que ocupa o espaço urbano nas diversas esferas sociais, cria estilos de vida segundo 'paradigmas estéticos' ditados pelas redes sociais e de comunicação que as agregam em comunidades 'pós-modernas fluidas' por empatia e identificação de crenças e hábitos, pois, a todo o momento, novos conceitos, novos apelos culturais efêmeros surgem em uma velocidade frenética ao ritmo do processo de globalização que acometeu o planeta ao final do século XX até a atualidade.

Baudrillard (1998) salienta em sua obra "A sociedade de consumo" que a característica desta atual sociedade é antes de tudo a de ser uma sociedade-cultura-de consumo⁵, em que o indivíduo se reduz à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção, defendendo a ideia de que nos dias atuais existe uma dinâmica de consumo diferente, representada especialmente por meio do ditame de que "já não consumimos coisas, mas somente signos". Na "época do signo", produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria.

O referido autor afirma que o destino do capitalismo no século XX foi a transformação da mercadoria em signo, o que levou a sociedade-cultura-de consumo a criar e oferecer, em um fluxo crescente e insaciável, um número cada vez maior de signos novos, imagens e experiências para que o indivíduo deseje e consuma. Nesta direção, criticou o processo de estetização de todas as coisas que ocorre na atual fase do capitalismo, pois, segundo ele, até o mais marginal e obscuro estetiza-se, o que significa que abarca a sociedade em sua totalidade.

É absurdo falar de uma 'sociedade de consumo' como se o consumo fosse um sistema de valores universal, próprio de todos os homens, uma vez que fundado na satisfação das necessidades individuais. Na verdade, trata-se de uma instituição e de uma moral e, a este título,

⁵ Termo cunhado pela autora da pesquisa para enfatizar a sociedade pós-moderna, símbolo da cultura do consumo.

em qualquer sociedade passada ou futura, dá um elemento da estratégia de poder (BAUDRILLARD, 1996, p. 33, grifo do autor).

Assim, como Baudrillard admite que consumir é um ato de 'poder' (1998); Bourdieu (1983) analisa esse jogo – especialmente na esfera cultural, em que as práticas de aquisição interferem até mesmo nos significados das obras e das artes. Para Bourdieu (1983, p. 120-121), “[...] ainda que se manifeste como universal, a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares [...] ela constitui uma dimensão, a mais rara, a mais distintiva, a mais distinguida, de um estilo de vida”.

Corroborando esse pensamento, Baudrillard (1998) destacou que a lógica e os modelos de *marketing* geraram e (ainda geram) uma produção infinita e instável de estilos de vida, dissolvendo o sistema antigamente conhecido como sociedade. As estruturas sociais de classe, gênero e etnia foram e continuam sendo reduzidas a imagens do social e vividas através do meio imagístico. Novos modos ou estilos de vida são vendidos e junto com eles uma gama de produtos e de serviços. O modo de vida pode ser entendido como uma forma por meio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado por indivíduos e organizado pelo comércio.

Modos de vida são práticas rotineiras, as rotinas incorporadas a hábitos de vestir, comer, maneiras de agir e ambientes preferidos para encontrar outras pessoas; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas para mudar à luz da natureza móvel da identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todos os dias... contribui para essas rotinas. Todas essas escolhas (bem como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre a forma de agir, mas também sobre a forma de ser. Quanto mais pós-tradicionais os ambientes em que um indivíduo se move, tanto mais o estilo de vida diz respeito à própria essência da identidade, sua construção e reconstrução (SLATER, 2001, p. 89).

Na pós-modernidade com a fragmentação e fluidez dos costumes da sociedade, no que tange à valorização do indivíduo ao coletivo, fica mais difícil identificar segmentos sociais por hábitos rotineiros, pois, com a supremacia dos signos e da imagem e do advento, consolidação e efemeridade das relações travadas pelas redes sociais em constante transformação, os estilos de vida e as identidades se constroem e reconstroem em um fluxo contínuo. Posto isso, Velho acrescenta que:

A complexidade e heterogeneidade da sociedade moderno-contemporânea têm como uma de suas características principais,

justamente, a existência e a percepção de diferentes visões de mundo e estilos de vida. Uma das questões mais interessantes e polêmicas, é verificar até que ponto a participação em um estilo de vida e em uma visão de mundo, com algum grau de especificidade, implica uma *adesão* que seja significativa para demarcação de fronteiras e elaboração de identidades sociais (VELHO, 2013, p. 62, grifo do autor).

Grande parte dos indivíduos na contemporaneidade, sem generalizar, migra para estilos de vida de acordo com modismos e muitas vezes, aderem a vários, mas na realidade, não pertencem a nenhum. O padrão a que são submetidos e que os seduz, torna-se obsoleto em uma velocidade frenética nos mais diversos setores e assim, a escolha e a necessidade satisfeita parecem nunca ser suficientes. Baudrillard (1998) enfatiza que a estetização que fascina, manipula desejos e gostos e impulsiona na direção do consumo, apresenta a falsa ideia de que nas práticas consumistas está a resolução dos problemas da vida observando que as soluções estão sempre em coisas diferentes às expectativas geradas e, ainda, segundo o autor, pode ser até que atendam satisfações mais superficiais, mas jamais alcançando aspectos profundos da vida humana como geralmente propõem. Dessa forma, a influência da cultura do consumo na formação do imaginário contemporâneo revela que tal cultura tem seu alicerce na produção e reprodução constante de sinais reconhecidos por seu público (CANEVACCI, 2001).

Sob este aspecto, Baudrillard (1998) radicalizou ao desenvolver a ideia que os indivíduos, imersos nas práticas e relações de consumo, não combatem nem condenam, mas exploram ao máximo as tendências figuradas, as sensações imediatas, as experiências ardentes e isoladas, as intensidades da sociedade-cultura - de - consumo e, sem procurar significados coerentes, obtêm prazer estético nestas intensidades superficiais. Para Debord (2003), essas características levaram à sociedade do espetáculo, que ele descreve como:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo. A produção economicamente moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente. Até mesmo nos lugares menos industrializados. O seu reino já se faz presente com algumas mercadorias-vedetas, com a dominação imperialista comandando o desenvolvimento da produtividade. Nestas zonas avançadas, o espaço social é invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadorias (DEBORD, 2003, p. 32, grifo do autor).

Adicionalmente, o referido autor destaca que:

Neste ponto, da 'segunda revolução industrial', o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. *É todo o trabalho vendido* de uma sociedade, que se torna globalmente *mercadoria total*, cujo ciclo deve prosseguir. Para o fazer, é preciso que esta mercadoria total regresse fragmentariamente ao indivíduo fragmentário, absolutamente separado das forças produtivas e operando como um conjunto. Assim, portanto, a ciência especializada da dominação se especializa: fragmentando tudo, em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia, etc., velando pela auto-regulação de todos os níveis do processo (DEBORD, 2003, p. 32, grifo do autor).

Apreende-se nas falas o sentido do consumo como estratégia de controle e poder por resultar-se das forças dominantes e reguladoras que ditam os padrões a que devemos nos submeter para sermos aceitos como partícipes em determinada sociedade e que de forma subliminar direcionam para movimentar a economia de mercado na direção de seus interesses. Nesse sentido, Harvey (2014) aponta que o fetichismo da imagem em detrimento das preocupações cotidianas que fazem parte da nossa realidade, distrai a atenção da política, da economia, realocando nossa sensibilidade do mundo material da experiência para as redes de representação que se apresentam cada vez mais infinitas e complexas, porém tangíveis para a sociedade vigente.

Nesse contexto, Barbosa (2004) esclarece que consumir “seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou supérfluas”, em que ela distingue em duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, é “uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (p. 7). E, complementa que para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro a ‘Sociedade de Consumo citado anteriormente’.

Para outros, a sociedade de consumo engloba características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per capita*, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004).

Para fins analíticos, Barbosa (2004) considera importante a diferenciação entre sociedade de consumo e de consumidores, e de cultura do consumo e de

consumidores por duas razões. Ela explica que ao utilizar-se o termo cultura do consumo e/ou sociedade de consumo:

Enfatizam-se esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais, contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 9).

Para a autora, torna-se importante a clareza da distinção entre os termos e significados de sociedade e cultura porque para muitos autores – como Frederic Jameson (1997), Zygmunt Bauman (2001), Jean Baudrillard (1995; 1998) e outros:

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo, tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 10).

Jameson (1997) salienta que o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo tardio. Para ele, ao se referir a essa manifestação, deve-se considerar que não se trata apenas de um conjunto complexo de acepções estéticas, políticas e filosóficas que implicam em uma nova forma de expressão da realidade social, mas também de um fenômeno social e, portanto, suscita novas discussões.

Por outro lado, autores como Don Slater (2001), Daniel Miller (1995), Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001), Pierre Bourdieu (1979) e Mary Douglas (2004), por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes. Para Campbell (2001), por exemplo, o consumo moderno está ligado e enraizado no *self* (no “eu”), na expressão de si mesmo, tem mais a ver com os sentimentos e as emoções (na forma de desejos) do que com a razão e o

calculismo. E, “[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios” (2001, p. 135).

O autor demonstra que apesar do consumo ser visto como uma atividade fútil da vida social, por meio de um olhar mais apurado e analítico pode-se perceber uma gama de elementos centrais da cultura e da sociedade contemporânea. O que se pode perceber é que o consumo moderno é em sua essência individualizado “[...] esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos se decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (CAMPBELL, 2001, p. 49). Suas ideias mais importantes estão sintetizadas no artigo “*I shop therefore I know that I am: The metaphysical Basics of Modern Consumerism*” – [Eu compro logo sei quem sou: as bases metafísicas do consumo moderno].

Barbosa (2004) esclarece que os autores supracitados no segundo grupo, se preocupam com questões que consideram a liberdade de escolha feita de acordo com uma decisão tomada. E, levantam as seguintes indagações:

Quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Esses dois tipos de abordagem e de autores que estudam a sociedade e a cultura de consumo diferenciam-se entre si, também, pelo embasamento empírico das suas respectivas argumentações (BARBOSA, 2004, p. 11, grifo da autora).

A autora complementa que a crítica moral sempre esteve presente em discussões sobre o consumo. Para ela, torna-se importante registrar que ocorreu uma mudança significativa a partir da década de 1980, quando o consumo despertou interesse sociológico como um tema em si mesmo, originando-se em duas pressuposições teóricas que se disseminaram entre os cientistas sociais e a:

[...] primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Através

do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais. A segunda se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Isso significa que admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2004, p. 13).

E, é sobre a segunda premissa que se trata o presente estudo. O espaço transformado em mercadoria torna-se produzido e consumido por essa sociedade-cultura-de consumo que por meio de ações exercidas, centralizadas e comunicadas por seus corpos, instrumento material e vetor supremo e narcisístico de expressão de emoções, necessidades e relações sociais dos indivíduos, permeiam os diversos aspectos da vida cotidiana concretizando e internalizando na prática os princípios do discurso e significados do capitalismo pós-moderno em que as relações tornam-se fluidas, efêmeras e valorizadas por signos, imagens e pelo poder do ato de consumo, sendo valorizadas pela percepção e alcance pelos outros, da visibilidade da imagem repassada de si.

O pós-modernismo se torna a lógica cultural central do sistema e engendra mudanças que são fundamentais para compreensão das fronteiras analíticas que circundam o fenômeno do culto ao corpo, tais como: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação esquizofrênica do tempo em uma série de presentes perpétuos, o que significa uma consequente perda do senso de história e de identidade como narrativa (TRINCA, 2008, p. 24).

Nessa direção, o corpo transforma-se em mercadoria, cujo valor de uso vira símbolo de poder de troca, de visibilidade social e de satisfação de necessidades materiais e relaciona-se nesses parâmetros, no e com o espaço mercadoria em que habita, entrelaçando-se e metamorfoseando-se pelos ditames culturais hegemônicos compartilhados e internalizados na busca individual de realizações pessoais. E, essa transformação e internalização de valores compartilhados levam ao espaço muitas vezes momentos e vivências carregados de simbologia, que lhe dão significado e que se constroem culturalmente preenchendo-se com ideias e ideais, que pela diversidade e propósito dos indivíduos atuantes, podem estabelecer vários tipos de relações. Nesse sentido, introduzimos o conceito de lugar, que será aprofundado

mais a frente, como espaço vivido e percebido por um indivíduo ou um grupo que se reconhece socialmente.

E para ter um papel rico na construção da prática social [e cultural], o espaço deve ser capaz de assumir significados mais específicos, mais complexos, mais próximos ao grau de especificidade conotativa que nossos atos e interações são capazes de produzir ou transmitir. O espaço não apenas representa a atividade, ele é atuado e, como tal, carregado de significados durante nossa atuação e interação (MARTINS NETTO, 2014, p. 251).

O indivíduo atua e se transforma em sujeito ao se caracterizar em um determinado lugar dando-lhe significado. Spósito (2014) atenta que para o entendimento da realidade do espaço urbano, deve-se partir do pressuposto de que todos os lugares são centros que podem ser entendidos nas mais diversas escalas geográficas e que merecem a mesma atenção. Sabe-se que existe uma hierarquia de escalas e que ela reflete e condiciona as assimetrias entre os lugares e as identidades, estabelecendo uma dialética entre centros e periferias, por exemplo, trazendo sempre um sentido econômico, cultural e político que se mesclam entre si, constituindo-se em uma lógica, em geral de caráter e interesse extra local. O que leva os indivíduos a rotularem os lugares de acordo com os grupos de pertença, criando padrões e costumes próprios, que dependendo do *status quo*, são imitados pelos 'menos favorecidos' de acordo com as limitações socioeconômicas e culturais.

'As resistências regionais', a luta pela autonomia local, pela organização vinculada com o lugar podem ser excelentes bases para a ação política, mas não podem suportar sozinhas a carga da mudança histórica radical. 'Pense globalmente e aja localmente' foi o slogan revolucionário dos anos 60. Podemos repeti-lo (HARVEY, 2014, p. 273, grifo do autor).

Porém, torna-se difícil manter a expectativa de que qualquer identidade independentemente do lugar tem de apoiar-se em algum ponto no poder motivacional da tradição, haja vista, a perda de qualquer sentido de continuidade histórica diante de todo o fluxo e efemeridade da acumulação flexível.

A ironia é que a tradição é agora preservada com frequência ao ser mercadificada e comercializada como tal. A busca de raízes termina, na pior das hipóteses, sendo produzida e vendida como imagem, como um simulacro ou pastiche (comunidades de imitação construídas para evocar imagens de algum passado agradável, o tecido de comunidades operárias tradicionais apropriado por uma pequena nobreza urbana). [...] na melhor das hipóteses, a tradição

histórica é reorganizada como uma cultura de museu, não necessariamente de alta arte modernista, mas de história local, de produção local, do modo como as coisas um dia foram feitas, vendidas, consumidas e integradas numa vida cotidiana há muito perdida e com frequência romantizada (vida de que todos os vestígios de relações sociais opressivas podem ser expurgados). Por meio da apresentação de um passado parcialmente ilusório, torna-se possível dar alguma significação à identidade local, talvez com algum lucro (HARVEY, 2014, p. 273).

A própria história torna-se uma mercadoria apropriada ao uso do consumo com valor de troca. As tradições não têm importância como ‘fim’ em si mesmas, mas, transformam-se em signos para enredo e visibilidade para atuação com vistas ao lucro.

O sentido de “pertencimento” e de “identidade” são percepções e, portanto, não possuem uma solidez materializada, não são garantidos para toda a vida; são bastante negociáveis e revogáveis, e as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada (BAUMAN, 2005, p. 18, grifo do autor).

Nessa perspectiva, Baudrillard (1996) aponta que não é possível, portanto, atribuir na chamada sociedade-cultura-de-consumo diretamente um objeto a uma classe social (como fazem as pesquisas analíticas dos produtos). O autor define dois grupos: um que considera de pertença, ou seja, que usa o objeto como que por direito adquirido, e outro de referência, que olha para o primeiro grupo e tenta se assemelhar ou diferenciar, promovendo daí um jogo de distinção e conformidade. Para Baudrillard (1996), os objetos – e os usos a eles atribuídos – são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo.

Bauman (2005), por sua vez, pondera que as ideias “flutuam” no pensamento, no espaço, no ar e que algumas são de nossa escolha, outras, porém, são lançadas ou inspiradas por pessoas a nossa volta. Portanto, é imperativo estarmos em alerta constante porque precisamos defender as primeiras em relação às últimas. Apreende-se com essa ideia que é difícil nesta sociedade construída por identidades líquidas, ser aquilo que se é realmente. “Ser” real e não alguém imaginário que

estabelece padrões de consumo para inserir-se a determinado grupo de pertença por valores e signos que talvez não sejam de fato os seus.

Pode-se afirmar, nesse contexto, que a sociedade capitalista contemporânea valoriza mais o ter do que o ser, em que o consumo é uma ferramenta de demonstração de poder, a identidade, a história, bem como o pertencimento à determinada comunidade, tornam-se mercadorias com valor de troca, pelos mais diversos interesses e necessidades, o que leva a um esvaziamento do “eu” essência, sobreposto pelo poder do “eu” mercadoria. E, os indivíduos, muitas vezes, não se reconhecem mais e nem pretendem. Aprofundar o conhecimento sobre si mesmo e sobre o outro incomoda e não se justifica para a maioria. Bauman explica o incômodo, pois:

Se você fica me instigando a declarar a minha identidade (ou seja, o meu “eu postulado”, o horizonte em direção ao qual eu me empenho e pelo qual eu avalio, censuro e corrijo os meus movimentos), esse é o máximo a que me pode levar. Só consigo ir até aí... (BAUMAN, 2005, p. 21, grifo do autor).

O indivíduo encontra dificuldade em mostrar a sua essência, pois, muitas vezes nem ele consegue mais adentrá-la. Nas redes sociais, espaço utilizado para a sociabilidade pela atual sociedade-cultura-de-consumo o que importa é a imagem e a ‘estória’ criada e arranjada sob o suporte dos signos escolhidos para dar visibilidade aos objetivos pretendidos. Não há interesse no aprofundamento da essência.

Sob essa lógica identitária e retomando Spósito (2014) no que se refere às escalas e hierarquias geográficas, também as metrópoles negam os seus lugares, sobrepondo valores e conteúdos hegemônicos às experiências enraizadas na vida cotidiana de cada lugar que nos fazem encarar nossa história e “identidade”. Porém, mesmo sob a égide e influência dos ditames mercadológicos e globalizados que ditam a cultura capitalista, lugares existem e persistem nas brechas metropolitanas, sobretudo nas áreas populares, ‘denominadas’ periferias, criando raízes. Nesse sentido, isso incomoda, pois, para os ditames da cultura do consumo:

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção (BAUMAN, 2004, p. 120).

No âmbito da cultura do consumo, a perenidade das coisas e das ideias é combatida a favor do consumo contínuo, pois, o desejo está fora de si e, ao possuir, desejamos outra coisa, alimentando a velocidade do mundo e do capital. No rumo desta velocidade incessante, tornamo-nos mais consumidores que cidadãos, mais matéria do que essência. Segundo Bauman (2001), à medida que desejamos o que não temos, cada vez mais, nossas escolhas estão ligadas ao consumo, não ao que já nos pertence. Esta cultura que tem em seu cerne o capitalismo pós-moderno instiga ao consumo constante, e não, o consumo a partir de um desejo, de uma necessidade, de forma reflexiva.

E, assim, ao tornar tudo um objeto, ao coisificar⁶ o mundo, torna-se tudo objeto de desejo e, por consequência, tudo se torna descartável, supérfluo, no âmago de uma vontade que desponta a cada segundo alimentando o processo em voga. Nesse sentido, os indivíduos são avaliados não mais pelas suas qualidades internas e sim pela imagem externa e valores simbólicos que exibem, enfim, por códigos externos. Portanto:

Estamos no império das modas. As pessoas são aquilo que consomem. O fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar- já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas nas qualidades das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só no vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhado no desenvolvimento e na modelagem do seu corpo e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra (SEVCENKO, 2001, p. 63-64).

Posto isso, constata-se que as mudanças que constituem as relações no mundo fluido se pautam na aparência, no poder de adquirir o que dará visibilidade e no *status* conquistado. Os valores antes rígidos como constituição de família e relações amorosas, entre outros, atualmente, são efêmeros, entregues à velocidade obsoleta do tempo, pautados no desejo e na insegurança previa de um possível fracasso, pois em tempos líquidos nada é feito para durar (BAUMAN, 2001). E, nesse cenário a essência e a aparência do urbano operam, reciprocamente, pelas necessidades e desejos do habitar histórico e emocional, ante a situação espacial e existencial do homem no mundo.

⁶ Conceito Heideggeriano que também criticava a racionalidade dessa ação.

Habitar, ser trazido à paz de um abrigo, diz: permanecer pacificado na liberdade de um pertencimento, resguardar cada coisa em sua essência. *O traço fundamental do habitar é esse resguardo.* O resguardo perpassa o habitar em toda a sua amplitude. Mostra-se, tão logo nos dispomos a pensar que ser homem consiste em habitar, no sentido de um de-morar-se dos mortais sobre essa terra (HEIDEGGER, 2001, p. 129, grifo do autor).

Esse resguardo da essência e do sentido do habitar a terra, do pertencimento e da solidez das tradições e raízes tem significado para poucos. Não há tempo para pensar no sentido do que “o cerca”. Assim, para Le Breton (2006) o “homem” indivíduo, materializado em seu corpo, influenciado pelo seu conjunto de “valores” toma posse do mundo transformando-o em seu universo familiar. Porém, à medida que o homem transforma o ambiente à sua volta, adaptando-o aos seus padrões de vida, ele também sofre influências desse mesmo ambiente e das pessoas com quem convive.

Destarte, o tempo também se fragmenta na apropriação do espaço, adaptando-se a sua fluidez e efemeridade de acordo com os padrões estabelecidos e assim, pode-se perceber que o exercício do poder em todas as suas acepções e linearidade é um campo de ação que se modifica no espaço-tempo, por meio da conjugação e contraposição de forças sobre o espaço. Ao analisar a história, observa-se que a apropriação do espaço para a sobrevivência sempre esteve em posse de determinados grupos considerados mais fortes cultural e economicamente, levando à exclusão de outros, os quais têm sua existência estabelecida pela coerção.

Nesse contexto, nas academias de ginástica, objeto desta pesquisa, especialmente com a prática da musculação, músculos arquitetados estão além de um desejo pessoal. É praticamente uma imposição da atual sociedade-cultura-de-consumo como um importante elemento para o sucesso das relações interpessoais, nas quais a aparência do corpo adquire cada vez mais centralidade, podendo ser julgado positiva ou negativamente devido à forma que apresenta. As academias de ginástica tornam-se lugares especializados para atender esse novo mercado, um *lócus* para a produção desses ‘corpos mercadoria’, envolvendo-os como identidades individualizadas e subjetivas, no âmbito de um pensamento coletivo próprio. Luz salienta que:

A cooperação, a cordialidade, a solidariedade, mesmo 'focalizada', o prazer de estar em contato com o outro e consigo mesmo, que favorecem a integração e a criatividade sociais, estão negados pelos valores da sociedade atual. O fato de certas atividades trazerem-nos de volta como base da saúde nos indica que talvez seja o momento de trazê-los para a frente da cena da cultura para que a saúde, como vitalidade e alegria, possa ser realidade e não utopia. Isto supõe, a meu ver, a superação ética e política dos valores atualmente dominantes. Supõe a superação ética do individualismo (e seu fisicalismo narcisista), da competição e do consumismo como fundamentos das relações sociais que caracterizam o capitalismo mundializado (LUZ, 2008, p. 17, grifo da autora).

As academias de ginástica compreendidas como espaços de produção do culto ao corpo tornam-se atuadas, produzidas e reproduzidas por um conjunto de valores culturais dominantes nesta sociedade, acrescidos das percepções internalizadas pelos sujeitos que ali transitam e/ou interagem guardadas as devidas especificidades individuais. Tais valores produzem práticas que nesse universo levam à reflexão acerca dos benefícios efetivos das mesmas à saúde física e mental de cada um.

1.3.1 A dinâmica capitalista do espaço articulado em redes de consumo

Neste capitalismo mundializado de que nos fala Luz (2008), torna-se importante destacar a atuação de forças que agem no intuito de intermediar e influenciar os processos sociais e a materialização da organização espacial permitindo alterações e permanências de atividades e população, que refletem a dinâmica da cidade e os interesses do capital. Com o passar dos anos, absorvendo todas as mudanças socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas, o espaço intra-urbano em expansão se molda e se articula em redes de relações e de comunicação, que levam na contemporaneidade ao surgimento de novas configurações orquestradas pelo processo mundial de globalização e por interesses conjuntos dos poderes público e privado, seguindo tendências, influências e experiências externas que visam atender aos objetivos dessas forças.

Nessa direção, como já discutido, a sociedade contemporânea brasileira incorporou a cultura do consumo formando uma sociedade individualista, fluida e fragmentada, voltada cada vez mais aos próprios interesses orquestrados pela política capitalista articulada e disseminada em rede por vários setores que, embora

diversificados, compactam dos mesmos interesses de lucratividade econômica. Destaca-se que, enquanto nos EUA e na Europa a cultura de consumo se iniciou nos primórdios do século XIX, no Brasil esse processo se deu na virada deste século para o século XX, o que leva a pensar que em nosso país existe “[...] uma sociedade de consumo tardia resultante de um capitalismo dependente dos países desenvolvidos” (ALMEIDA, 2015, p. 7).

E, nesse cenário, concomitantemente a esse processo, com o foco nas vantagens econômicas embutidas no discurso da valorização ao consumo volátil, à aquisição de bens em alta rotatividade em detrimento da produção durável e consistente, foram aprimoradas as técnicas de atração de consumidores do ponto de vista urbanístico, arquitetônico e econômico promovendo a criação de novas formas de lazer, de novos serviços e produtos, enfim, de novas necessidades a serem satisfeitas sob a égide do capital.

Diante do exposto, como consequência, observam-se nas grandes metrópoles e nas cidades médias brasileiras tendências capitalistas em expressivo crescimento, entre elas, a criação e expansão das academias de ginástica, a partir da transformação da mais valia em capital - que proporciona a acumulação e concentração de investimentos. O produto consolida-se no mercado com pelo menos dois objetivos: incentivar a cultura do consumo e aumentar os lucros. O ‘corpo mercadoria’ é assediado pelo segmento em estratégias de um *marketing* sedutor, produzindo necessidades e oferecendo condições para o consumo das mesmas.

O fenômeno que ocorre no sistema capitalista como um todo, atinge o setor de *fitness*⁷ e as academias de ginástica, que passam a ser encaradas e administradas como um negócio altamente lucrativo, transformando-se em empresas geridas a partir de teorias administrativas com o intuito fundamental de acumular capital e conquistar o mercado. Anteriormente, apenas pequenos negócios locais, estabelecem-se especialmente a partir dos anos de 1990 por todo o Brasil, como tendência marcante, na forma de empreendimentos independentes de grande porte, bem como em redes de academias com presença regional e nacional, instalando-se em números crescentes em ruas, condomínios fechados, edifícios residenciais,

⁷ De origem inglesa, significa boa forma física, condicionamento e bom preparo físico - conjunto dos exercícios que melhoram a forma física.

supermercados, em *Shopping Center* (SC), centros comerciais, nas capitais, expandindo-se no conjunto para o interior dos Estados.

O movimento de criação e expansão das academias de ginástica é mundial seguindo a lógica dos fluxos de capital e padronizando-se em redes midiáticas enquanto necessidade de consumo hegemônica, sobrepondo às diferenças culturais, tornando-se espaço símbolo para o alcance da beleza, saúde, bem estar e poder de consumo já que toda a rede de produtos e serviços que envolvem e complementam o setor para as finalidades propostas custa bem caro na atual sociedade.

Castells (1999) reitera que as funções e processos dominantes na era da informação, encontram-se cada vez mais organizados em torno de redes. O autor afirma que “[...] redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de rede modifica substantivamente a operação e o resultado dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (p. 469). O autor complementa ainda, que sob as condições da sociedade em rede:

O capital é coordenado globalmente, o trabalho é individualizado. A luta entre diversos capitalistas e classes de trabalhadores miscelâneos está subsumida à oposição mais fundamental entre a lógica nua de fluxos de capital e os valores culturais da experiência humana (CASTELLS, 1999, p. 476).

E, assim, com a inovação cada vez maior da tecnologia da informação, e por meio das redes sociais especialmente consolidadas a partir da segunda década do século XXI, as informações e imagens idealizadas e padronizadas são disseminadas instantaneamente, e são tantas e tão velozes, que levam as pessoas a se perderem daquilo que são, voltando-se nas redes para o que querem ser e ter, e nelas ‘podem’ tudo, na ilusão de que a conquista está bem ao seu alcance, de diversas formas. E, na ânsia de visibilidade e para fazer parte de diversas ‘tribos’, muitos não conseguem filtrar o custo benefício do novo modismo e para o alcance dos objetivos e muitos por ostentação, se dispõem a fazer qualquer coisa para conquistar o objeto de desejo, o que no âmbito deste estudo, refere-se à estética e às práticas corporais.

Posto isso, buscando um aprofundamento do tema, discute-se no próximo capítulo, a expansão das academias de ginástica no mundo e no Brasil, em sua complexidade e nuances relacionando-as enquanto ‘fenômeno’ inerente à sociedade contemporânea de consumo.

2 - ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A LÓGICA DO CAPITAL FLEXÍVEL

Pretende-se, com este capítulo dar continuidade às discussões do Capítulo 1, traçando um panorama histórico/dialético do contexto da implantação das academias de ginástica no Brasil, contextualizando-o mundialmente, bem como suas contribuições e desafios à sociedade contemporânea, enfocando as transformações do setor sob a égide capitalista no ciclo de reestruturação da indústria para o setor de serviços.

2.1 Breve contextualização do surgimento das academias de ginástica

Cabe inicialmente contextualizar a academia de ginástica como um espaço para a realização de práticas corporais que se estabeleceu no Brasil, definitivamente, no início da década de 1980. Nobre (1999) esclarece que espaços semelhantes, mas com outras nomenclaturas, existiam há mais tempo, como 'Instituto de Modelação Física', 'Centros de Fisiculturismo', 'Clubes de Calistenia', dentre outros. O autor explica que as academias nessa época utilizavam pesos fundidos com cimento e canos eram cortados para servirem de barras. Também não havia preocupação de transformar o espaço em negócio lucrativo. As academias, em sua maioria são conhecidas e procuradas especialmente para a prática da musculação.

A musculação pode ser conceituada como a atividade física desenvolvida, predominantemente, através de exercícios analíticos, utilizando resistências progressivas fornecidas por recursos materiais tais como: halteres, barras, anilhas, aglomerados, módulos, extensores, peças lastradas, o próprio corpo e/ou seus segmentos, etc (GODOY 1994, p. 03).

A musculação como forma de competição para exibição de músculos tem como dado oficial, o registro da primeira competição em 1901 em Londres. Provavelmente, outros campeonatos existiram, porém esse, ao que parece, oficializou o início do esporte (PUCINELLI, 2003). O autor esclarece que:

[...] O Culturismo propriamente dito surgiu do halterofilismo competitivo na década de 1940, através do halterofilista canadense

Josef (Joe) Weider, cuja iniciação no culturismo aconteceu em 1939, quando ele, por acaso, teve acesso a uma revista de halterofilismo. Joe decidiu então construir e modelar seu corpo com o propósito de afugentar e se proteger dos tipos brigões que assolavam a vizinhança onde morava em Montreal. Weider foi a um ferro-velho onde forjou duas barras com anilhas a partir de rodas e eixos de automóveis e começou a treinar em casa. Quando começou a notar o aparecimento dos resultados de seu treinamento, convenceu-se de que, como ele, outras pessoas gostariam também de se beneficiar do treinamento com pesos (PUCINELLI, 2003, p. 1).

O autor explica que os métodos de Joe Weider eram empíricos, mesclando observação com técnicas de halterofilistas, já que a ciência do treinamento esportivo e a fisiologia do exercício iniciavam seus estudos à época. Com a prática, Weider percebeu que o novo esporte baseava-se em velocidade, técnica e potência, como também na importância de uma alimentação saudável para o desempenho dos atletas.

Preocupado também com a alimentação dos atletas, Joe pesquisou fontes de nutrição que acreditava ser alimentação saudável, como, por exemplo, uma taça de aveia com fruta cortada em pedaços, acompanhada de suplementos. O treinamento com pesos e a dieta adequada seriam a medicina preventiva do século 21. Atualmente, os treinamentos com pesos (ou treinamento resistido) são requisitos prévios para melhorar o rendimento em todos os esportes. Uma dieta baixa em gordura, rica em proteínas de alta qualidade e carboidratos complexos complementaria a parte nutricional dos atletas que desejam aumentar a sua massa muscular (PULCINELLI, 2003, p. 2).

Dando continuidade ao percurso histórico, existem relatos de que em 1930, a Associação Cristã de Moços ou Associação Cristã da Mocidade (ACM), no Rio de Janeiro, oferecia a modalidade de judô “[...] convivendo com outras atividades de ginástica e de práticas esportivas típicas desta entidade filantrópica à época” (CAPINUSSÚ, 2006, p. 61). Segundo o autor, foi a partir de 1940 que o modelo de academias de ginástica existente atualmente com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo se delineou, e até aquele ano as academias encontravam-se especialmente nas grandes capitais brasileiras próximas ao litoral, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo. Porém, o mesmo esclarece que existem informações a respeito de espaços para aulas de natação em São Luís, no Maranhão, que datam de 1893, e de lutas em Belém do Pará em 1914.

Conforme assegura Bertevello (2006) existem também afirmações de que a partir da década de 1950, as academias começaram a se expandir para outras

capitais e para cidades de médio porte no interior do país tendo como vetores de crescimento o halterofilismo e as artes marciais. Furtado (2009) informa que, já em 1971, o primeiro levantamento a respeito das academias existentes no Brasil indica que apenas algumas capitais federais possuíam registros em órgãos da prefeitura.

Com o processo de concentração de capital e a divulgação do halterofilismo e das academias de ginástica através dos filmes como os de Arnold Schwarzenegger e das competições de fisiculturismo nos âmbitos regionais, nacionais e mundiais, como os prêmios de Mister Universo e Mister Olímpia, as academias foram crescendo aos poucos. O Brasil foi se estabelecendo definitivamente no cenário mundial com a antiga Confederação Brasileira de Culturismo (CBC), reconhecida pelo extinto Conselho Nacional de Desportos (CND) apenas em 1976 e, em 1978, filia-se à International Federation of Body Builders e outras entidades internacionais da modalidade (FURTADO, 2009, p. 1- 2).

De acordo com Furtado (2009), o número de frequentadores de academias, embora crescente, era ainda centrado no halterofilismo e fisiculturismo, porém, em alguns casos, também em algumas modalidades de ginástica, como a calistenia (movimentos que utilizam o próprio corpo como força motora) e a presença de lutas como: judô, caratê e boxe embora em menor proporção, haja vista que, de maneira geral, as academias de lutas eram especializadas, o que acontece ainda na atualidade. Entretanto, várias academias, também já de acordo com o modelo atual, ofereciam modalidades diversificadas de práticas corporais em suas dependências. Destaca-se ainda que o contingente de clientes era formado, em sua grande maioria, por pessoas do sexo masculino.

Com o aumento da demanda por esses espaços, o desenvolvimento e a expansão das academias como negócio lucrativo foram se estabelecendo, sendo acompanhados por todo um mercado de serviços complementares como fornecedores de aparelhos, máquinas e outros equipamentos registrando a passagem de um negócio supervisionado e administrado pelo proprietário (normalmente vinculado à área) para também, investidores externos interessados na lucratividade do setor em expansão. Furtado (2009) afirma que nos anos de 1980, uma mescla dessas características estava presente, pois, em geral, os empreendimentos mantinham um vínculo de seus donos com a área, mas, ao mesmo tempo, já se firmavam mais claramente como um negócio visando ao lucro, e:

[...] é de 1981 a publicação do primeiro livro sobre administração de academias de ginástica no Brasil. Teorias administrativas começaram a adentrar este universo e passam a influenciar a organização interna das academias. A organização do espaço e do trabalho foi se modificando. No mesmo período, há um novo impulso às academias de ginástica oriundo da ginástica aeróbica e sua principal divulgadora, a atriz Jane Fonda. A ginástica aeróbica, com a incorporação do ritmo musical, traz um novo estímulo aos praticantes e passa a ser uma “febre” a partir de meados dos anos 80 até início dos anos 90 (FURTADO, 2009, p. 1-2).

As transformações na produção e na organização do capital, a entrada da política econômica neoliberal e os determinantes da acumulação flexível, segundo Harvey (2014), alteraram esse mercado na década de 1990, tornando-o ainda mais atrativo para investidores de diversos segmentos, constituindo-se em um setor altamente competitivo. A prática de exercícios físicos ganhou destaque por pessoas de todas as idades, em espaços públicos e privados, criando padrões corporais, nutricionais, estilos de vida, prática de esportes então ainda pouco explorados. Torna-se imprescindível o registro de que também nesse período, final dos anos de 1990, a *Body Systems* chega ao Brasil com suas aulas pré-coreografadas ou aulas prontas, provocando um impacto significativo no mercado. Furtado (2009) nos lembra que ocorreu:

[...] uma grande diversificação das modalidades e de outros produtos vendidos pelas academias. Os planos passam a permitir acesso a todas elas, inclusive à musculação, diferenciando-se dos pagamentos por modalidades. A diversificação ocorre seguindo uma tendência das empresas na fase de acumulação flexível (FURTADO, 2009, p. 3).

Na década de 1990, a preocupação com a estética e a ‘saúde’ do corpo ganha centralidade no espaço urbano das grandes metrópoles e as academias de ginástica, juntamente com centros estéticos, proliferam no país, incrementando modalidades de práticas de atividades físicas. Entre elas, a musculação pelo alcance de um resultado mais rápido no que tange ao fortalecimento e definição muscular que também se destaca e se consolida nas academias nesse momento em que o padrão do corpo é atlético e vai se tornando cada vez mais forte, incentivado pela prática do fisiculturismo - que substituiu o halterofilismo⁸, pela mídia, pela

⁸ Visando abranger um público maior de pessoas que não praticavam a modalidade por competição ou para construir corpos com grande hipertrofia da musculatura.

indústria cinematográfica, e pela cultura do consumo em todas as suas formas. Consolida-se como a grande proposta para o alinhamento da saúde e definição dos músculos corporais, conquistando também o público feminino, influenciado pelo corpo definido da cantora Madonna e pelo *marketing* midiático que o elevou a signo corporal. A preocupação com os padrões de beleza corporal torna-se essencial na vida da sociedade moderna, atingindo todas as camadas sociais, sendo para muitos, “[...] o centro ordenador da sua existência” (KNOOP, 2008, p. 3).

Nesse contexto, a prática de atividades corporais atraiu inúmeros adeptos movimentando vários mercados em uma rede complementar oportuna e prática, de comércio e serviços que foi criada e ou expandida para atender essa demanda com necessidades e especificidades para construção e manutenção do corpo idealizado. Além do incremento, inovação e aumento da competitividade no setor de equipamentos esportivos, vários outros despontaram e/ou se renovaram em franco crescimento como os de vestiário, calçados e suplementos esportivos, alimentação saudável, massagens corporais. Bem como a profissionalização da área com mais literatura e produções científicas, eventos específicos, novas atividades como a entrada dos *personal trainers* no mercado no ano de 1998, e parcerias e acompanhamento de profissionais da saúde como nutrólogos, endocrinologistas, nutricionistas, entre outros. Entre eles, pode-se citar também a expansão do mercado dos ‘*anabolizantes esteroides*’, facilmente alcançáveis na atualidade pelos mais diversos interesses e sem fiscalização adequada.

Além da diversidade do espaço das academias (existem empreendimentos acessíveis a todo tipo de indivíduos economicamente falando e de vários portes e modalidades), as pessoas têm à disposição as vias públicas, os parques verdes das cidades (cada vez mais bem aparelhados com equipamentos para a prática de exercícios físicos), as assessorias para corridas de grupo (vários grupos foram e são criados), instaurando-se uma rede cada vez maior de opções e de seguidores. E, padrões foram sendo exigidos e/ou copiados, muitas vezes sem critérios e bom senso, à custa da perda da saúde física e mental, matéria prima de todos os discursos desse mercado.

No que tange ao cenário macroeconômico, o Brasil, nesse mesmo período, incorpora e intensifica em seu bojo estatal as reformas neoliberais que compreendem, entre outros fatores, uma abertura econômica que favorece o aumento das importações. Nessa direção, tecnologias importadas entram com mais

facilidade no mercado nacional, entre elas, tecnologias dos equipamentos de musculação e de ginástica e tecnologias de organização e gestão do trabalho, cujos valores de mercado são em torno de 30 a 50% inferior ao cobrado no mercado brasileiro (FURTADO, 2009).

[...] Nesse contexto, desde a década de 80, configurou-se uma nova etapa, mais avançada e veloz, de transformações tecnológicas e de acumulação financeira, intensificando a internacionalização da vida econômica, social, cultural e política. Observou-se, então, que as atividades econômicas passaram progressivamente a se desenvolver independentemente dos recursos de um território nacional, sejam recursos naturais ou “construídos pelo homem”. Essa desterritorialização tem como causas o padrão do progresso técnico, a preferência dos consumidores, a organização corporativa e/ou políticas públicas de governos nacionais, o que favorece a maior mobilidade dos fatores produtivos sem perda de eficiência, competitividade e rentabilidade (LERDA, 1996, *apud* KON, 1999, p. 44).

De acordo com Santos (1994), a noção de território na contemporaneidade transcende a ideia apenas no âmbito geográfico de espaços vizinhos que se caracterizam por uma região, estendendo-se para a noção de rede que se formam por pontos distantes ligados por formas e processos sociais em que o espaço econômico é organizado hierárquica e racionalmente sob o comando concentrado em cidades mundiais em que a tecnologia da informação tem um papel relevante distribuindo esse comando de atividades pelas empresas por meio de suas bases em territórios regionais.

Aliado a isso, o forte crescimento do mercado nessa época atrai investidores com capitais oriundos de outros setores e países e a expansão geográfica se estabelece com a abertura de mais academias, e várias delas muito bem equipadas, bem como em outros produtos complementares do setor. A competição se acirrou e as academias de ginástica começam a sofrer um novo movimento de transformações. A academia, como negócio, rompe com os laços de interesses dos donos pela área transformando-se em empresa gerida a partir de teorias administrativas com o intuito fundamental de acumular capital comprovando a tendência que já se delineava (FURTADO, 2009). Assim, as academias de ginástica se submetem ao contexto da acumulação flexível, e

[...] tudo isso valorizou o empreendimento inovador e “esperto”, ajudado e estimulado pelos atavios da tomada de decisões rápidas,

eficiente e bem-fundamentada [...] Com efeito, na medida em que a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas num ambiente deveras incerto, efêmero e competitivo se tornaram cruciais para os lucros. A corporação bem organizada tem evidentes vantagens competitivas sobre os pequenos negócios (HARVEY, 1996, p. 149-150, grifo do autor).

Percebe-se uma estreita ligação do que Harvey (1996) apresenta a respeito das características da acumulação flexível com o modelo de organização das academias nos últimos anos. Alguns autores de livros para administração desses empreendimentos indicam como essas mudanças ocorreram nas academias, inicialmente espaços utilizados prioritariamente para a promoção da saúde, coordenados e supervisionados por profissionais da área de Educação Física (FURTADO, 2009).

As transformações do mundo contemporâneo obrigam as academias a repensar a forma de gerenciar seus colaboradores. Torna-se importante destacar que a maioria dos cursos superiores de Educação Física, enquanto Licenciatura, não prepara os profissionais para a atuação em atividades de gestão. Segundo Pereira (2005, p. 22), os “[...] novos concorrentes, novas tecnologias, novos métodos de gerenciamento e uma sociedade voltada para a competição ditam o ritmo das atividades nos negócios”. Furtado (2009), ainda ressalta que:

[...] é importante notar que a velocidade das mudanças que ocorrem na caracterização da organização administrativa das academias impõe atualmente um ritmo muito mais acelerado de transformações nesse ramo. A partir do momento em que as academias de ginástica passam a ser administradas como um negócio que envolve capital elevado e necessita de retorno economicamente viável, o movimento é um só: o de incorporação de técnicas e teorias administrativas que vão configurar a gestão e a organização do trabalho neste espaço de forma racionalizada. Assim, as mudanças ocorridas na característica das academias constituíram três estágios. Um estágio inicial caracterizado pela afinidade com a área, como principal motivação para a implementação das academias. Por isso, a administração empírica, amadora ou do senso comum preponderava. Um segundo estágio, caracterizado pela mescla entre a afinidade com a área e a inserção das tecnologias da administração em busca de lucros, surgido, principalmente, a partir dos anos 80. E um terceiro estágio, onde as mais avançadas tecnologias dos instrumentos de produção e da gestão são encontradas nas academias. Há presença da micro-eletrônica nos instrumentos e das mais diversas teorias administrativas de gestão de recursos humanos, de marketing, financeira e contábil, configurando a racionalização nas academias. As academias caracterizadas neste terceiro estágio, as mais

avançadas, em seu desenvolvimento, denomino de “academias híbridas” (FURTADO, 2009, p. 3, grifo do autor).

Nessa direção, já se pode falar em um quarto estágio. No bojo dessas transformações e expansão no âmbito da acumulação flexível e da cultura do consumo, e em todo o contexto e discurso que os envolvem, esses espaços denominam-se, na atualidade, “facilitadores de relações sociais”, transformando-se cada vez mais em equipamentos de “sociabilidades urbanas” que na era das redes sociais adentram o espaço virtual.

[...] com a aceleração da globalização, a política econômica de cada país passa a ser grandemente condicionada por fatores externos, visando a atender aos objetivos da competitividade internacional e da participação ativa no processo de inter-relação mundial. Em cada economia nacional, a velocidade da internacionalização das atividades, em grande parte, é influenciada pelas políticas públicas internas compatíveis com os requisitos do aumento dos fluxos entre países. Nesse contexto, os reflexos da aceleração do progresso tecnológico nas últimas décadas e do processo de globalização econômica foram intensos sobre a natureza e sobre a divisão nacional e internacional do trabalho e, particularmente, sobre a condição de internacionalização dos serviços (KON, 1999, p. 44-45).

No século XXI, o mercado se expandiu com a implantação de academias de grande porte, academias de rede com bandeiras diferenciadas e com a entrada das academias *low cost/ low price* (baixo custo; baixo preço) influenciando definitivamente a cultura brasileira. As salas de ginástica e musculação se tornam imponentes pela caracterização, qualidade e quantidade de seu maquinário, bem como, o espaço das academias agregou quadras de esporte, lanchonetes, salas de fisioterapia, piscinas olímpicas, pistas de corrida, muros de escalada, salas para varias modalidades de aulas, *cross fit*, ginástica funcional, varias modalidades de lutas, vestiários e saunas bem instalados, com diversos acessórios, equipamentos para musculação e cardiorrespiratório de última geração, espaços de convivência, treinamento continuado para professores, entre outras inovações e aperfeiçoamentos.

A partir do advento das redes sociais em meados do novo século, muitas tecnologias virtuais surgiram e foram aprimoradas para servir e fidelizar os alunos. O ambiente virtual encheu-se de vídeos e aplicativos voltados para o setor, mercado que cresce e se renova a cada ano.

A linguagem utilizada pelos gestores, as nomenclaturas que ditam as normas e padrões do setor, as aulas personalizadas com *personal trainers* presenciais e *on line* (cada vez mais crescentes), as influências dos blogueiros, exemplificam o discurso midiático, consumista e impessoal da cultura do consumo e dos processos administrativos neoliberais. O termo *fitness* ganhou espaço e mercado com toda uma cadeia produtiva alimentando o setor das academias de ginástica e musculação. De acordo com Saba (2006):

O fitness caracteriza-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo. As academias surgiram tendo essa finalidade. Tanto é que muitos donos de academias eram halterofilistas, atletas, ou pessoas que, em geral, estavam envolvidas com práticas corporais. Com o desenvolvimento do ramo das academias de ginástica como negócio, ou seja, com a boa capacidade de acumulação de capital apresentada por estas empresas, a visão, antes restrita ao fitness, foi sendo ampliada e aos poucos foram sendo incorporados outros enfoques para atingir o mercado de forma mais eficaz e também ampliar o público alvo (SABA, 2006, p. 143).

Saba (2006) esclarece que enquanto o *fitness* foca os aspectos puramente estéticos, o conceito *welness*, que já é o centro dos discursos da prática de atividades físicas com ênfase na saúde, bem estar e qualidade de vida, é o responsável por manter as pessoas de todas as idades por mais tempo nos programas de exercícios físicos. Porém, também esse discurso mantém uma indústria bilionária de produtos e práticas que determinam um novo estilo de vida (HOTSON, 2018). Dessa forma o que há de “mais avançado” no momento nesse sistema se traveste em todo esse desenvolvimento.

A velocidade das transformações e as diversas possibilidades que se apresentam ao setor confirmam no que concerne ao porte, estrutura física, financeira, cultura organizacional e formas de gestão das academias um desenvolvimento desigual, pois ainda é um mercado ocupado em sua maioria por pequenas e médias empresas que não conseguem competir com tantas inovações e investimentos (MARTINS, 2015).

Como exemplo desse cenário desigual, pode-se citar a academia com a mensalidade mais cara de Nova York, a Performix House, que cobra até US\$ 900 pela mensalidade. O aluno que deseja treinar em seu espaço começa a suar a camisa antes mesmo de matricular-se, pois é necessário passar por um rigoroso processo de seleção. O candidato precisa convencer os professores de que merece

estar no 'lugar', diferentemente da maioria das academias que faz praticamente qualquer coisa para conquistar clientes. Depois de preencher um formulário *online* e fornecer o perfil do Instagram, os candidatos devem passar por uma entrevista com o diretor, seguido de uma consulta com um treinador. A academia admitiu 240 pessoas entre cerca de mil candidatos e planeja limitar a adesão a cerca de 500 alunos. "Queremos pessoas que querem viver um estilo de vida voltado para a boa forma. É tanto uma mentalidade quanto física. Disse ao jornal '*The Post*' o fundador de alta 'octanagem' da academia, Matt Hesse" (EXTRA DIGITAL, p. 1).

Percebe-se nesses ambientes que a preocupação com a saúde em sua complexidade não é o mais importante. Embora existam exceções, ainda assim, constata-se ser uma questão de tempo, pois a demanda, em sua maioria, encontra-se engajada no discurso e seduzida pelas tendências inovadoras e de grande visibilidade para a imagem no mercado digital. São questões que combinadas merecem uma análise mais ampla e reflexiva do setor como um ramo periférico em grande expansão tanto no âmbito da produção capitalista quanto na posição ocupada pelo Brasil no cenário mundial.

2.2 Panorama mundial do atual cenário *fitness*

Para maior entendimento do cenário mundial e suas peculiaridades, dados do relatório anual Global Report publicado pela *International Health, Racquet Sportsclub Association* (IHRSA)⁹, apresentado em reportagem da Revista da Associação Brasileira de Academias ACAD Brasil¹⁰, demonstram que a indústria mundial de *fitness* alcançou em 2017, cerca de 174 milhões de clientes, em 65 mercados de quatro macrorregiões: América, Europa, Ásia-Pacífico e Mena (sigla em inglês para Oriente Médio e Norte da África), distribuídos por mais de 201 mil academias, com uma estimativa de resultados da ordem de 87, 2 bilhões de dólares. Em 2016, contava com 162 milhões de indivíduos consumidores, tendo assim um crescimento de mais de 6% em relação a este indicativo, e um movimento de 83,1 bilhões de dólares, tendo assim aumento de 5% em receita equivalente a quatro bilhões de

⁹ Esses resultados foram publicados pela IHRSA no Global Report – *The State of the healthy club industry* - relatório anual que traz os dados do desempenho do mercado *fitness* no mundo é considerado a maior referência para o setor.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista82/index.html>>. Acesso em 11 out 2018.

dólares. Um recorde desde 1987, quando esta entidade começou a rastrear as estatísticas. Aqui no Brasil, mesmo crescendo em número de clientes e academias, a situação econômica e o seu impacto no mercado nacional merecem atenção (ACAD BRASIL, 2018).

Mesmo com este cenário, o desafio ainda é grande uma vez que a meta estipulada para o setor em 2030 é de 230 milhões de praticantes de atividades físicas em todo o mundo. Gustavo Borges, atual presidente da ACAD Brasil, reeleito para o período de 2018-2020, afirma em entrevista na mesma edição da revista supracitada no parágrafo anterior que:

Para alcançarmos essa ambiciosa meta que o próprio mercado se impõe, precisaremos conquistar 56 milhões de pessoas e trazê-las para dentro de academias como frequentadores permanentes. Estamos falando de pouco mais de uma década para crescer o mercado em 32% em volume de clientes. E o Brasil, assim como países da América Latina, tem papel fundamental nesse processo de crescimento mundial. Há espaço para crescer, mas precisamos entender os caminhos para isso, pois nosso cenário atual é bem difícil (ACAD BRASIL, 2018, p. 10).

Em análise do referido relatório em relação aos dados apresentados sobre os dez países (*Top ten*) que mais se destacaram e que tiveram melhor desempenho no setor, abstraem-se algumas reflexões acerca do comportamento do mercado brasileiro. Ele continua em segundo lugar em número de academias em âmbito mundial, atrás apenas dos EUA, e teve no período de dois anos, um aumento maior no número de instalação de academias do que o americano, diminuindo, assim, a diferença entre os dois países. Porém, se manteve em quarto lugar em número de frequentadores, índice em que os demais países do *ranking* também aumentaram.

Segundo o relatório, quando comparados os anos de 2015 e 2016, os mesmos países compõem o *Top ten* no quesito número de academias. Vale destacar, que embora o Brasil tenha permanecido em segundo lugar em número de unidades porque teve um maior crescimento, os EUA mantiveram a primeira posição em todas as categorias apontadas e com muita vantagem em relação aos demais. Porém, o dado mais importante acerca do mercado brasileiro, refere-se à queda de receita, mesmo mantendo-se no *ranking* mundial na décima posição até o ano de 2016, índice que já ocupava em anos anteriores.

No referido índice, em relação aos anos anteriores, o relatório aponta que menos mercados apresentaram crescimento, mesmo se destacando nos demais. O Brasil teve queda de US\$ 2,4 bilhões, em 2015, para 2,1 bilhões em 2016. No ano de 2017, o Brasil saiu do *ranking* (Top *ten*), caindo para a 12º posição, perdendo para os mercados da Itália e da Espanha, ficando em 12º lugar quanto à receita gerada (ACAD BRASIL, 2018). Constata-se, e são dados que assustam, que outros países com bem menos número de academias, e alguns que não aparecem no *ranking* nessa categoria, pontuam bem melhor que o Brasil em número de clientes e receitas, conforme a Tabela 1.

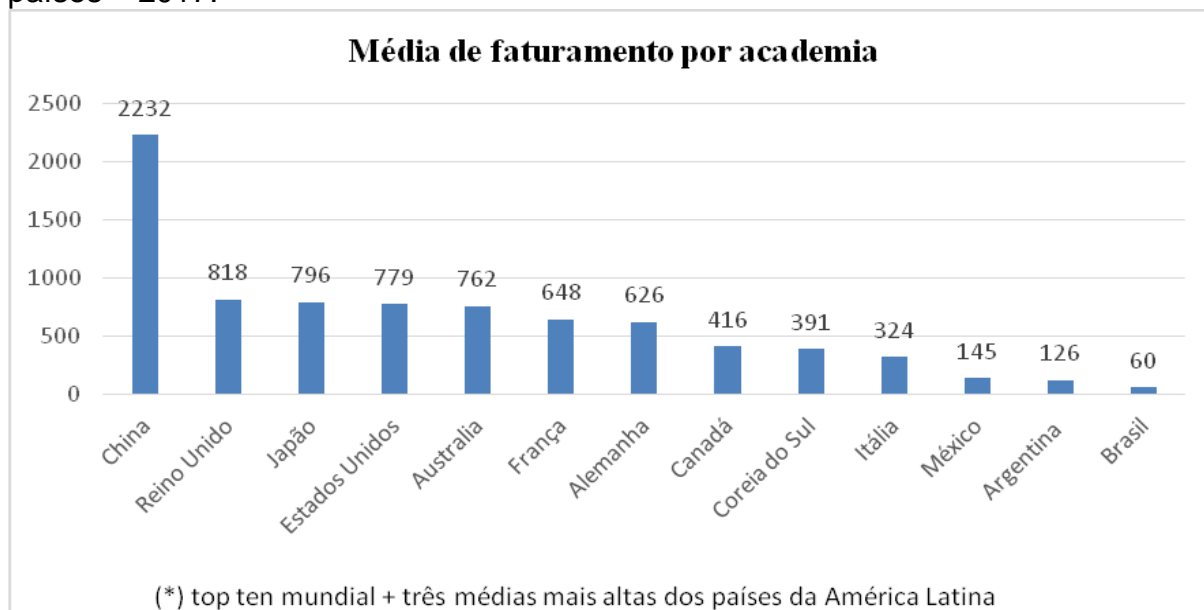
Tabela 1 - Relação dos países com melhor desempenho no mercado de academias de ginástica (*fitness*) – 2017.

Ranking	Nº de academias		Nº de clientes		Receita	
	País	Unidades	País	Clientes	País	Receitas (US\$)
1º	Estados Unidos	38.477	Estados Unidos	60,8 milhões	Estados Unidos	30 bilhões
2º	Brasil	34.509	Alemanha	10,6 milhões	Alemanha	5,6 bilhões
3º	México	12.376	Reino Unido	9,7 milhões	Reino Unido	5,5 bilhões
4º	Alemanha	8.988	Brasil	9,6 milhões	China	3,9 bilhões
5º	Argentina	7.910	França	5,7 milhões	Japão	3,9 bilhões
6º	Itália	7.500	Canadá	5,6 milhões	Austrália	2,8 bilhões
7º	Reino Unido	6.728	Itália	5,3 milhões	França	2,7 bilhões
8º	Coréia do Sul	6.590	Espanha	5,2 milhões	Coréia do Sul	2,5 bilhões
9º	Canadá	6.156	Japão	4,5 milhões	Canadá	2,5 bilhões
10º	Japão	4.950	China	4,2 milhões	Itália	2,4 bilhões
11º					Espanha	2,4 bilhões
12º					Brasil	2,1 bilhões

Fonte: adaptado de ACAD Brasil (2018). Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Ainda sobre o faturamento, o mercado brasileiro apresenta uma média de receita anual bem inferior aos mercados líderes. China e Reino Unido lideram esse *ranking* com médias de US\$ 2.232 milhões e US\$ 818 mil, respectivamente. Enquanto, EUA tem uma média de US\$ 779 mil, cada academia no Brasil arrecada uma média anual (*ticket* médio) de US\$ 60 mil, ficando atrás de México e Argentina, com US\$ 145 mil e US\$ 126 mil, respectivamente, conforme pode ser visto no Gráfico 1.

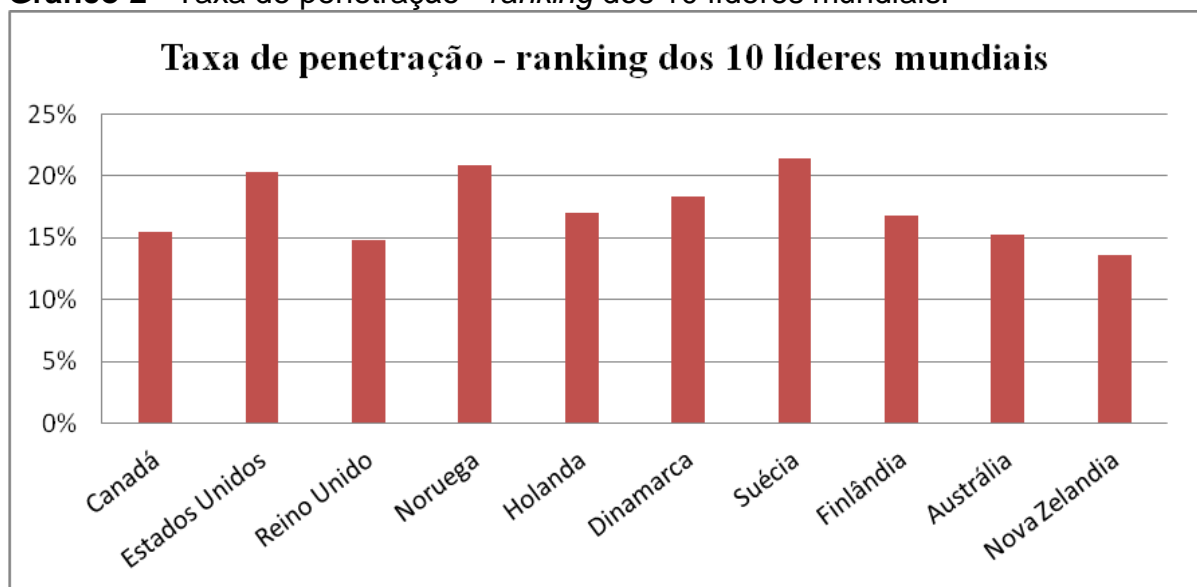
Gráfico 1 - Média de faturamento (*ticket* médio) por academia, segundo principais países – 2017.



Fonte: ACAD Brasil (2018, p. 12).

Dando continuidade aos dados levantados em relação ao desempenho dos países líderes do mercado *fitness* mundial, em 2018, pela primeira vez o relatório Global Report, traz dados referentes à taxa de penetração, mercado a mercado. A taxa de penetração de um produto ou serviço consiste na percentagem de compradores que adquiriu o produto, pelo menos uma vez, durante um determinado período de tempo. Também neste quesito, um dado sobre a indústria nacional chama a atenção: em um *ranking*, com todos os mercados pesquisados o Brasil ocupa a 27ª posição, atrás, por exemplo, de países como o Egito, Bahrein e Kwait, com pouquíssima tradição no segmento de *fitness* (ACAD BRASIL, 2018).

Dos 65 mercados analisados pela IHRSA, 15 países têm uma taxa de penetração superior a 10% e apenas oito acima de 15%. Deste universo de 15 países, apenas dois – Austrália e Nova Zelândia não estão na Europa ou América do Norte. Nenhum país da América Latina, onde a média de penetração é de 2,09%, faz parte destes dois grupos de líderes. Argentina tem 6,75%, Brasil 4,62% seguido do México com 3,23% (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Taxa de penetração - *ranking* dos 10 líderes mundiais.

Fonte: ACAD Brasil (2018, p. 14).

Países como Suécia e Noruega, primeiros do *ranking* neste quesito, apresentam uma taxa de penetração de 20%, mesmo com poucas academias - 1.620 na Suécia e 1.129 na Noruega. O que leva à reflexão: “Será que não é possível aprender algo com esses mercados, mesmo que sejam países com economias, culturas e comportamentos tão diferentes do Brasil?” (ACAD BRASIL, 2018, p. 13). Segundo Jay Ablondi, editor do Global Reporter IHRSA, na reportagem da ACAD Brasil,

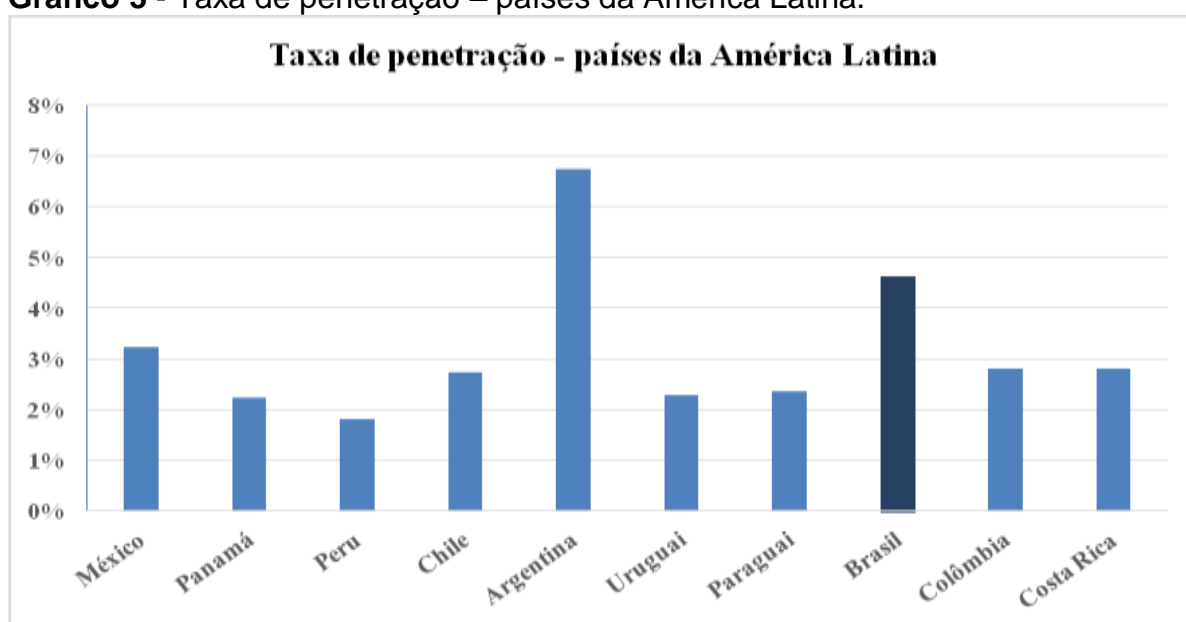
Historicamente temos encontrado taxas de penetração tipicamente maiores nos mercados desenvolvidos, em países com maior PIB per capita. O mercado é muito desenvolvido e maduro na Noruega e na Suécia. Além disso, são países menores em áreas geográficas e populacionais, como por exemplo, China, Índia, Estados Unidos e Brasil. Assim, qualquer aumento do número de clientes na Noruega e na Suécia terá um impacto mais forte (ou maior aumento) sobre a taxa de penetração global (ACAD BRASIL, 2018, p. 13-14).

Se for analisada a situação destes países líderes, a Noruega tem o mais alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do mundo, enquanto a Suécia ocupa a nona posição (PNUD, 2017). O PIB *per capita* da Noruega é de US\$ 70,6 mil, o da Suécia de US\$ 51,3 mil. Esses dados revelam alto índice de escolarização, maior acesso à cultura, alto poder de consumo, cenário positivo que pode sinalizar uma conscientização maior sobre a importância da prática de atividades físicas para

prevenção de doenças e manutenção da saúde e da qualidade de vida. (ACAD BRASIL, 2018).

Em comparação, os países da América Latina apresentam índices bem inferiores. O Brasil ocupa a 79ª posição no *ranking* mundial de IDH e o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* do país corresponde a US\$ 10 mil, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI/abril, 2018), conforme demonstrado a seguir¹¹ (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Taxa de penetração – países da América Latina.



Fonte: ACAD Brasil (2018, p. 14).

Gustavo Borges esclarece que a crise político-econômica que afeta a indústria produtiva do Brasil de forma contundente há pelo menos quatro anos, ocorre também no mercado *fitness*. Diz que o empresário que tem conseguido se manter neste cenário voltou a fazer o ‘arroz com feijão’, ou seja, o básico, mantendo uma visão empresarial voltada aos itens essenciais de gestão da academia. “É preciso olhar para os números, para o caixa, para o funcionamento no dia a dia, para manter a eficiência ou melhorar a produtividade, e tentar manter a entrega para o cliente” (ACAD BRASIL, 2018, p. 15).

Nesse contexto, os dados apresentados acima nas tabelas e gráficos demonstram um contrassenso entre o cenário descrito pelos números com o

¹¹ Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista82/index.html>>. Acesso em: 11 out 2018.

aumento da oferta de unidades em um setor que não cresce de forma igualitária em demanda e rentabilidade. Fabio Saba, Mestre em Educação Física e Consultor de Negócios para academias no Brasil e exterior, em reportagem à ACAD Brasil (2018), diz acreditar que:

Ficar fora do *top ten* mundial de faturamento, depois de tantos anos de bons resultados e mesmo tendo crescido em número de academias e de clientes, mostra que o Brasil tem sofrido impactos. Alguns fatores como o cenário político-econômico explicam esse novo quadro. Certamente, a desvalorização da nossa moeda contribuiu para essa queda, uma vez que esta análise comparativa do Global Report é feita em Dólar. Mas eu gostaria de chamar a atenção para o fato de que o ticket médio das academias brasileiras não vem acompanhando o crescimento do nosso mercado (ACAD BRASIL, 2018, p. 13).

Para Marta Cristina Aresta Ribeiro que é Coordenadora do Sebrae no Rio de Janeiro, comenta na mesma entrevista que, a entrada de outros modelos de negócios no mercado nacional *fitness*, pode ter contribuído para esse quadro na queda no faturamento.

Não é fácil competir com modelos *low price*, e as academias que não tinham estratégias bem definidas, não conseguiram reagir. A reação natural foi seguir o “efeito manada”, reduzir o preço cobrado para seus clientes, sem aumentar a quantidade da população ativa nas academias, o que certamente ocasionou a redução de faturamento. É preciso entender as características do negócio, os detalhes, o fôlego. Assim será possível antever dificuldades, planejar a ‘vacina específica’ para imunidade da sua empresa e até mesmo inovar diante da crise (ACAD BRASIL, 2018, p. 13).

Segundo a reportagem da revista supracitada, o setor de *fitness* apresenta gestores e proprietários com forte característica técnica, que possuem formação técnica, mas geralmente carecem de conhecimento sobre gestão, pois, muitos não aprendem sobre administração e empreendedorismo na formação acadêmica e quando chegam ao mercado percebem que a realidade é outra. Para Bruno Cortines - analista responsável pelas atividades do Sebrae do Rio de Janeiro, esse quadro pode ter causado impacto nos resultados financeiros negativos e para ele, o melhor caminho para resolver o problema é a capacitação (ACAD BRASIL, 2018).

Para Alessandro Mendes, em análise deste cenário, “[...] entender o mercado é um dos primeiros degraus para se construir um escopo estratégico e que traga

resultados” (MENDES, 2017, p. 20). Para ele não é possível uma empresa ser eficiente se não estiver em sintonia com o mercado. E, afirma ainda:

[...] Atualmente, as transformações são diárias e viscerais. Basta entender a evolução do mercado nacional nos últimos sete anos. Mais do que dobrou em número de academias. E a competição despreparada, baixou ainda mais o faturamento anual médio das empresas do setor: de US\$ 120 mil em 2010 para US\$ 61 mil em 2016. De nada adianta ser o segundo maior mercado do mundo em quantidade de empresas, e ocupar a 10^o colocação em receita e a 4^o colocação em quantidade de clientes. Temos muitas empresas, faturamento pouco, vendendo mais barato (*ticket* médio de US\$ 33,54 em 2010 para US\$ 18,23 em 2016), e com menos clientes por unidade (300 por empresa em 2010 para 278 em 2016) (MENDES, 2017, p. 20, grifo do autor).

De acordo com a opinião dos entrevistados pode-se apreender que a expansão espacial geográfica desses empreendimentos em nosso país requer uma melhor análise de mercado e de estratégias específicas para o alcance de lucratividade. Um estudo mais aprofundado deve analisá-lo em conjunto com outros fatores como expansão imobiliária, interesses empresariais, modismo, capacitação profissional, inovação em técnicas e estratégias de gestão e captação de novos clientes, entre outros, que explique e auxilie essa expansão desordenada de unidades sem crescimento nos demais indicadores e que sem eles, não se justifica o investimento.

2.2.1 As academias de ginástica no Brasil: dinâmica socioeconômica de um setor em crescimento

No Brasil, nas metrópoles brasileiras, as transformações na organização da produção e a entrada da política econômica neoliberal, que são os principais determinantes da acumulação flexível, acontecem fundamentalmente para Harvey (2001), a partir da década de 1990. Deve-se ainda considerar que:

As estratégias de acumulação do capital não avançam sem o dispositivo prático e efetivo da produção e reprodução do espaço urbano. Isso significa que a crítica deve superar a concepção de cidade como lugar do negócio para buscar a compreensão de que a cidade se tornou, ela mesma, o principal objeto dos grandes negócios (SANTOS, 2015, p. 33).

A sociedade, sujeito emergente e partícipe desse novo modelo de cidade, ao mesmo tempo em que é um dos agentes em toda a construção do processo, deixa-se seduzir por apelos e várias opções de consumo, alimentadas em suas nuances, pela especulação do capital, por meio da mídia, e demais agentes da lógica rentista dominante do capital financeiro.

Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (HARVEY, 2001, p. 64).

Adentrando o novo modelo econômico e ajustando-se nele como uma grande oportunidade de negócio, as academias de ginástica entraram numa fase de crescimento como demonstram dados da ACAD Brasil, que apontam que em 2014 existiam 33.157 academias no país, e quase oito milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões, comprovando que o segmento, apesar da crise econômica que assolava e ainda impacta o mercado mundialmente, passava por uma alta contínua já que em 2010 foram contabilizadas apenas 15 mil academias. Os dados revelam um aumento do setor nesse período em mais de 50%. Em 2015, o setor atendeu 7,6 milhões de pessoas, movimentando economicamente US\$ 2,5 bilhões, mantendo-se estável neste ano (ACAD BRASIL, 2015).

Nos anos mais recentes, desde a década de 80, observou-se, nas economias mundiais, o crescimento da velocidade das mudanças estruturais, que incluem, resumidamente, o aumento da internacionalização das atividades econômicas, a reorganização das firmas dominantes, a crescente integração da produção manufatureira com a de serviços, o incremento da utilização da tecnologia microeletrônica, a elevação, na indústria, da demanda por trabalhadores altamente qualificados, constatando-se a substituição de muitos trabalhos rotineiros por novas técnicas, a crescente complexidade e volatilidade do consumo e, finalmente, a transformação do papel da intervenção estatal nos países desenvolvidos e em desenvolvimento (KON, 1999, p. 42).

Embalado por essas transformações, e pelo que se pode abstrair pela análise dos dados apresentados, a expansão e consolidação do setor de serviços no que tange ao mundo *fitness* é vertiginosa, especialmente no período entre 2010 e 2015. Segundo informações do Sebrae (2014) cerca de 1,6 mil academias de ginástica são abertas por ano. O Brasil segue na dianteira do mercado mundial nos

últimos dez anos, sendo considerado o maior da América Latina em número de academias e como já dito, é o segundo país com o maior número de academias no mundo, perdendo apenas para os EUA (MARTINS, 2015).

Segundo a referida entidade, a quantidade de academias nos EUA se manteve estável nos últimos três anos, enquanto o número de empresas do tipo no Brasil cresceu 29% no mesmo período, o que representou a criação de 4.948 novas academias. Os dados do Sebrae também revelam que o segmento gera aproximadamente 317 mil empregos formais para profissionais de Educação Física (MARTINS, 2015).

De acordo com outros dados apresentados, o Brasil nesse ano registrava uma proporção *per capita* de academias de ginástica superior à americana, pois, nos EUA, líder mundial em diversas categorias, existia um estabelecimento para cada 10,5 mil americanos e aqui essa proporção era de uma academia para cada 9,1 mil pessoas. Os dados do Sebrae também revelam que o segmento gerava aproximadamente 317 mil empregos formais para profissionais de Educação Física. Deve-se esclarecer que os custos das academias brasileiras são mais elevados que os das academias americanas, pois, as últimas disponibilizam apenas o espaço físico, não contratam professores, o que diminui bastante as despesas (MARTINS, 2015).

No Brasil, apenas 2% das mais de 30 mil academias existentes no ano de 2014, se caracterizavam como empresas de médio ou pequeno porte, o que significa que 99,8% dos estabelecimentos, de um setor que movimenta mais de dois bilhões de dólares por ano, eram micro ou pequenas empresas (MARTINS, 2015). Porém, cada vez mais o mercado vem se modificando com novos entrantes e novos modelos de negócios e nessa direção, a ACAD Brasil aponta as principais Redes que operam e se destacam no país, ocupando uma expressiva fatia de mercado (*market share*) que era anteriormente das academias independentes, que embora ainda existam e em maior número, não conseguem a visibilidade mercadológica conquistada pela estrutura desses grandes empreendimentos da atualidade. Cada uma delas tem uma proposta de negócio de acordo com sua cultura organizacional, objetivos, estratégias e foco buscando um diferencial que conquiste e fidelize os clientes alvo (ACAD BRASIL, 2015).

São empresas consolidadas, muitas com tradição e anos no mercado, atravessando crises, inovando e tornando-se referência em qualidade e

competitividade. Algumas possuem mais de uma bandeira para consumidores de classes socioeconômicas diferenciadas, e trazem na direção da empresa nomes de peso e cada um desses gestores, denominados *Chef Executive Officer* (CEO) imprimem à empresa sua *expertise* (experiência) e seu estilo de gestão (ACAD BRASIL, 2015).

As principais redes de academias no Brasil são representadas pela Companhia Atlética, Grupo Bodytech, Grupo Bio Ritmo e Bio Ritmo e Smart Fit, Academia Gustavo Borges, Academia Ipanema Sports, Academia Competition. As referidas academias aparecem listadas no Quadro 1.

Constatam-se ao analisar os dados do quadro supracitado, que existe uma gama diferenciada de serviços e produtos oferecidos pelos empreendimentos, alguns mais segmentados, outros mais abrangentes, mas todos com propostas inovadoras e discursos envolventes que atendem às mais variadas expectativas do consumidor. Percebe-se que os mais antigos datam da década de 1980, sendo a Competition de 1984 e a Companhia Atlética de 1985, esta última, embora ambas ainda sejam referência neste mercado, com maior expansão de unidades em regiões do país. Com forte tradição de sua cultura organizacional, investem em qualidade e inovação de produtos e serviços, primando pelo atendimento aos clientes. É interessante observar, que foram academias pioneiras que ousaram novos modelos à época, a Competition com atividades circenses entre outras e a Cia Atlética, com o lema “gente cuidando de gente”, amplas unidades com atividades para toda a família, foram ampliando seus negócios e conseguiram ir se adaptando à concorrência e se manter entre as melhores até a atualidade.

A academia Gustavo Borges destaca-se por ter se especializado em atividades aquáticas e pela confiabilidade e *expertise* do empresário, ex-campeão brasileiro de natação que fez história mundialmente representando o Brasil por 14 anos, sendo o maior medalhista em Pan Americanos e Olimpíadas. Ele desenvolveu uma metodologia própria que divulga e aplica em programas escolares para treinamento esportivo.

A academia Ipanema Sports com uma unidade no Rio Grande do Sul diferencia-se por ser um centro esportivo com diversas modalidades para toda a família. Conta com academia aparelhada com modernos equipamentos bem como, com infraestrutura e profissionais qualificados para a prática de futebol, squash, patinação, ginástica artística e judô.

As duas maiores redes em número de unidades se estabeleceram na década de 1990 e no início dos anos 2000. A Bio Ritmo/ fundada em 1996, em meados dos anos 2000 criou também a Smartfit. A Bodytech foi criada em 2006, trazendo em 2010 a bandeira Fórmula para o grupo. Ambas permanecem até a atualidade, e apesar do grande crescimento, com os mesmos gestores a frente do grupo o que significa estabilidade do negócio e processos eficazes de gestão.

Quadro 1 - Principais Redes de Academias brasileiras do setor de *fitness* – 2015.

Academia	Gestor	Fundação	Unidades	Diferencial
Companhia Atlética	Richard Bilton	1985	18 (em 13 cidades nas 05 regiões do país).	A cultura da empresa. Tanto na relação com os clientes como com os colaboradores. Gente cuidando de gente. Perfil de família servindo do bebê ao bisavô. Enorme diversidade de modalidades e uma média de 4mil m2 de área construída por unidade.
Grupo Bodytech	Luiz Urquiza	2006	(45 próprias da BodyTech + 03 operações em clubes sociais + 50 unidades da Fórmula, sendo 20 próprias e 30 franquias)	Diferenciação de serviço e o compromisso de entregar ao consumidor BodyTech uma experiência memorável.
Grupo Bio Ritmo e Bio Ritmo e Smart Fit	Edgard Corona	1996	296 (29 da Bio Ritmo e 267 Smart Fit – Brasil, México, Chile e República Dominicana).	Na Smart Fit, planos com a proposta de tornar a prática de exercício físico fácil e acessível para todos. A Bio Ritmo tem foco no serviço personalizado e em programas exclusivos como o Face2Face, emagrecimento, hipertrofia e condicionamento físico.
Academia Gustavo Borges	Gustavo Borges	2002	05 (01 em São Paulo e 04 no Paraná) mais 150 academias que usam a metodologia da empresa	Público família e foco na experiência aquática.
Academia Ipanema Sports	Fernando Artur Sassen	1995	1. Rio Grande do Sul.	É um centro esportivo que reúne no mesmo local, em 18 mil m2, diversas modalidades para toda a família. Está situado às margens do Rio Guaíba, em meio à natureza da zona sul de Porto Alegre.

Academia Competition	Marco Pace	1984	03	Inovação e pioneirismo. Em uma época em que só se oferecia ginástica e musculação, inauguramos com duas piscinas, sendo a primeira academia a contar com piscina semiolímpica. Foi também a primeira da América Latina a adotar o monitoramento eletrônico da musculação e pioneira em introduzir Pilates, aula de circo e <i>petit volant</i> (trapézio).
----------------------	------------	------	----	--

Fonte: adaptado ACAD Brasil (2015). Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Edgar Corona, CEO do grupo Bio Ritmo foi indicado em 2017 para representar o Brasil na etapa global do prêmio Ernst & Young de Empreendedor do Ano ou Prêmio Empreendedor do Ano da EY que é um prêmio patrocinado pela Ernst & Young em reconhecimento ao empreendedorismo. Segundo ele, o *benchmarking*¹² deve ser feito por todos os empreendedores. Ele fala em entrevista que:

Sempre digo que cobra que não anda, não engole sapo. Se você não andar por aí, não vê nada que estão fazendo. Tem que olhar o seu ramo e os outros, aqui no Brasil e lá fora também. Entender o que está sendo feito de inovação e experiência de varejo (SILVEIRA; DANTAS, 2018, p. 2).

Foi assim, que ele teve a ideia de lançar a Smart Fit em 2010, uma academia *low cost* (baixo custo) com mensalidades entre R\$ 59,90 e R\$ 69,90 e equipamentos de última geração. Ele explica:

Vi que tinha uma academia lá fora nesse molde, mas era muito feia e eles faziam assim para que ninguém fosse mesmo. Mas a nossa ideia era fazer uma bonita exatamente para democratizar o acesso. Oferecer uma academia top com as melhores máquinas com uma faixa de preço atraente (SILVEIRA; DANTAS, 2018, p. 2).

Segundo Corona, “[...] o propósito foi democratizar o *fitness* de alto padrão. Era para trazer a pessoa que está na comunidade e o sujeito que está no Leblon, para frequentarem o mesmo espaço porque aquilo é uma experiência” (SILVEIRA; DANTAS, 2018, p. 2). Nessa direção:

¹² Processo de avaliação da empresa em relação à concorrência para incorporar as melhores práticas do que é feito em outras firmas.

O Brasil vive um fenômeno comportamental no mundo fitness: as academias *low-cost*, ou, em português claro, de baixo custo. Os preços que antes assustavam, e muitas vezes cancelavam os planos de qualquer um que precisasse fazer contas para se exercitar de repente se tornaram convidativos, a ponto de até gente que sempre correu das esteiras começar a se matricular. A boa recepção do mercado resultou numa impressionante expansão do modelo de negócio, que completa uma década em 2019. Em nove anos, nos tornamos o segundo país em número de academias, saltando de 14 mil para 34 mil, de acordo com dados da organização americana (IHRSA, 2018).

Silveira e Dantas (2018) esclarecem que no modelo *low-cost*, importado dos EUA, além do valor da mensalidade ser acessível, o cliente tem a possibilidade de acessar seu treino em qualquer unidade que escolher; essas redes têm filiais espalhadas pela região central e, diferentemente das academias de luxo, também pela periferia. Esse formato também ajuda no acesso de quem precisa percorrer grandes distâncias no dia a dia.

À iniciativa de Corona somaram-se outras com propostas parecidas em todo o Brasil. Em Salvador, o segmento recebeu em 2012 a Selfit, que cresceu pelo Nordeste e Sudeste e hoje possui 40 unidades em 13 Estados, com mensalidades a partir de R\$ 60,00 (sessenta reais). Além da musculação, Leonardo Pereira, sócio da rede, descreve que oferece aulas de dança, lutas e circuitos. “Buscamos fugir da nomenclatura *low-cost*. Estamos no segmento de *value for money*, que significa uma entrega de valor a um preço competitivo. O foco é mais no bem-estar dos alunos do que na competição e na exigência de um corpo no padrão” (SILVEIRA; DANTAS, 2018).

Nesse contexto, para a ACAD Brasil (2015), o crescimento do setor ocorreu por vários motivos, especialmente devido a uma mudança de comportamento do brasileiro. Se antes a atividade física era quase que exclusividade de entusiastas da boa forma e de classes socioeconômicas privilegiadas, hoje questões como qualidade de vida, saúde e bem-estar levam uma demanda cada vez mais diversificada para as academias de ginástica. Além disso, aumenta também o interesse por parte de empresas que firmam convênios com as academias, seja para oferecer aos seus colaboradores planos com descontos (ou até mesmo arcar com 100% dos custos) ou implementar academias em suas próprias instalações, em parceria com marcas já estabelecidas no mercado e com *know-how* para o exercício da atividade.

Ainda de acordo com a associação, o instituto *Great Place to Work* fez um levantamento das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil (2012) e, deste universo, 31% possuíam academias em suas dependências, 37% ofereciam subsídios para atividades físicas, e 92% tinham alguma ação relacionada à prática de atividades coletivas. Para o *Journal of Occupational & Environmental Medicine* (2008), entre os benefícios dos programas de atividade física nas empresas estão: redução de estresse (40%), aumento de motivação (38%) e redução de faltas ao trabalho (22%) (ACAD BRASIL, 2015).

No Relatório *The IHRSA Global 25* (2016), dois grupos de empresas brasileiras aparecem na lista das vinte e cinco maiores e com melhor desempenho em âmbito mundial. São eles: Bio Ritmo e Bodytech, que abarcam também as bandeiras econômicas Smart Fit e Fórmula respectivamente. Apesar dos esforços nos últimos anos para o setor se recuperar de uma fase de recessão global (embora os dados estatísticos brasileiros apontem uma alta contínua no setor), o documento aponta que o ano base de 2015 teve como principal característica a estabilidade do mercado. Um grande número de redes de academias manteve boas posições em determinadas categorias avaliadas no Relatório.

O grupo Bio Ritmo/Smart Fit destaca-se e aparece na oitava posição, com um total de 290 unidades sendo 243 próprias e 47 franqueadas no item correspondente ao “número de instalações próprias” com crescimento registrado de 37% em relação a 2014. Da mesma forma, no que concerne às empresas com bases de clientes que apresentaram o maior nível de crescimento em 2015, a Bio Ritmo/Smart Fit é a empresa brasileira que mais se destaca com 930 mil alunos, seguida nos dois critérios pelo grupo Bodytech (IHRSA GLOBAL 25, 2016).

No que tange aos aspectos financeiros, de acordo com o relatório *The IHRSA Global 25* (2016), a Bio Ritmo/Smart Fit, foi a 12ª colocada no ano de 2015, com US\$ 218 milhões de receita, um desempenho 45% superior ao registrado em 2014, enquanto, a Bodytech apareceu em 19º lugar com receita de US\$ 137 milhões. Pelo expressivo crescimento, esses dois grupos chamaram a atenção de investidores: o Grupo Bio Ritmo, em 2010, recebeu o aporte do Banco Pátria, e o grupo Bodytech, em 2012, do Banco BTG Pactual. A presença de grandes bancos como investidores de redes de academia proporcionam alavancar a expansão dos empreendimentos, bem como maior profissionalização do setor. Porém, percebe-se que contribui para a transformação de um serviço que anteriormente era voltado prioritariamente para a

saúde, em comércio voltado para a gestão do lucro tendo a saúde mercadoria como 'agente transformador'.

Porém, pelo o fato do Brasil apresentar como já demonstrado, posições não favoráveis no *ranking* mundial no que diz respeito à receita das academias, apontando para um baixo nível de maturidade na gestão dos empreendimentos, bem como, em função da informalidade de muitas empresas e pela juventude do setor, o mercado financeiro ainda não demonstra confiança para investir nesse segmento. As taxas de juros são elevadas e os bancos são exigentes para aprovar financiamentos. Com isso, a maioria das empresas deve financiar seu crescimento com capital gerado pelo próprio negócio, o que impacta de forma negativa na velocidade com que podem se expandir (VÉLEZ, 2012). O que se comprova pelos dados apontados no Relatório IHRSA dos anos de 2017 e 2018 que demonstram que a 'estabilidade do setor' enaltecida em 2015, não conseguiu perdurar na lucratividade financeira alcançada pela maioria dos empreendimentos.

Neste cenário, fusões, alianças, nichos, presença no *Shopping Center*, mega aquisições, fundos de investimento e franquias são algumas das palavras que melhor descrevem os caminhos que o setor, mais especificamente as grandes empresas na América Latina, escolheram para desenvolver e expandir seus negócios a curto e médio prazo. Pequenas e médias empresas estão surgindo a cada dia com produtos próprios ou franquias não somente de academias, mas de todo universo que a prática de atividade física entra em contato, como, por exemplo, restaurantes, vestuários, calçados, alimentação, suplementação, etc (VÉLEZ, 2012).

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mundo *fitness* tem sido um terreno extremamente fértil para o nascimento e crescimento de pequenas e médias empresas por meio de franquias. Atualmente, são mais de 6.000 relacionadas a um estilo de vida mais ativo e saudável, e esse setor já corresponde a 8% do total no país, uma evolução de 5% em relação ao mesmo segmento no ano de 2013, que era de apenas 3% (SOARES, 2017). Vale ressaltar de acordo com ABF (2017) que o mercado de *franchising* como um todo cresceu 8% em 2017, tendo seu faturamento aumentado para R\$ 163 bilhões, ante os R\$ 151 bilhões faturados em 2016 (Figura 1).

Figura 1 - Crescimento do mercado de *franchising*.



Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2017).

Nesse contexto, a consolidação do balanço feito pela ABF – Associação Brasileira de Franchising mostra que o faturamento do setor em 2018 cresceu dentro da estimativa feita pela entidade. O ano fechou com alta nominal de 7,1% em relação a 2017. A receita total do mercado de franquias saltou de R\$ 163,319 bilhões para R\$ 174,843 bilhões no período, sendo que o setor que mais cresceu foi o de Lazer e Entretenimento com variação de 12,7% em comparação com o ano anterior; e o Setor de Serviços e Outros Negócios ficaram em 3º lugar com variação de 8,7% (ABF, 2019, p. 1).

Várias novidades se apresentam como oportunidade de negócios para o setor. Entre elas podem-se apresentar estabelecimentos *fitness* com espaços de conveniência, que além da oferta do uso da aparelhagem e participação nas aulas, oferecem facilidades como lojas de roupas de ginástica, lavanderia, lava-jato, *petshop*, refeitório, manicure e espaço *kids*, para deixar as crianças enquanto os pais treinam. Apostando na tendência de integração de serviços, o empresário paulistano Humberto Munhoz e seus cinco sócios criaram em 2000 o FitFood, restaurante dentro do *Reebok Sports Club*, academia frequentada por pessoas de São Paulo com alto poder aquisitivo. O negócio prosperou, e os sócios abriram outros três restaurantes em academias. No ano passado, o grupo faturou 8 milhões de reais. Munhoz afirma que “[...] Estamos estudando agora a abertura de franquias” (BERTÃO, 2016).

A moda das “marmitas *fit*” e o conceito *low carb* (carboidrato de baixo índice glicêmico) também podem ser uma grande oportunidade. Para quem não tem tempo de comer na academia, uma opção que tem ganhado espaço são as marmitas *light* e os sucos funcionais, entregues em casa ou no escritório. A Pronto *Light* viu a demanda por pratos disparar, aumentando sua receita de 4 milhões para 10 milhões de reais entre 2013 e 2015 (DINO, 2017).

O número de pessoas obesas faz com que a alimentação saudável seja uma tendência mundial. Por isto, em 2016 o mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis atingiu R\$ 93,6 bilhões em faturamento. Em todas as categorias o segmento de orgânicos teve um avanço de 18,5% nos últimos cinco anos. A previsão é de que o mercado brasileiro de produtos saudáveis cresça anualmente 4,4% até 2021, conforme dados do *Euromonitor Internacional* (DINO, 2017).

Nessa direção, também empreendimentos que vendem suplementos para clientes *fitness* se popularizaram nos últimos anos e deixou de ser restrito apenas a lojas especializadas. Produtos com base em proteínas do leite como o Whey Protein, por exemplo, são comercializados nos mais diferentes estabelecimentos alimentícios, ou mesmo em academias. Segundo o presidente da Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais (Abenuutri) - Marcelo Bella, em entrevista concedida à Renata Domingues ao G1:

Nosso mercado de nutrição esportiva cresce na casa dos dois dígitos nos últimos 10 anos. Os EUA, que têm o maior mercado do mundo e fatura US\$ 7 bilhões, cresce 5% já há muito tempo, porque já está saturado. Nosso mercado é bem menor, gira em torno de US\$ 270 milhões. Mas temos 200 milhões de habitantes, sendo que 28 milhões estão dentro das 34 mil academias pelo país. O mercado *fitness* é um dos que mais cresce no Brasil. Nosso potencial de consumo é enorme. Mesmo em meio à crise, crescemos 9% no ano passado (DOMINGUES, 2017, p. 2).

O mercado de nutrição esportiva se forma em âmbito mundial, pois a maioria das pessoas quer se sentir mais bonita, com menos gordura e mais massa muscular e isso independe da cultura e do país. De acordo com números da Abenuutri são comercializados no Brasil 250 marcas que pertencem a 100 empresas, sendo 60% nacionais e 40% internacionais, em um total de 11 mil pontos de venda. E no embalo da preocupação dos brasileiros com o corpo e a saúde, a expectativa é de que em 2020, o faturamento do mercado *fitness* no país ultrapasse R\$ 1,1 bilhão. Uma pesquisa realizada em 2015 em cerca de 1000 domicílios, em sete capitais

brasileiras, mostrou que em 54% deles, ao menos uma pessoa consumia suplementos, cenário em que se constata o quanto ainda tem para conquistar o mercado em relação à suplementação e nutrição esportiva (DOMINGUES, 2017).

Atualmente, as pessoas estão mais conscientes de que suplemento esportivo não é anabolizante, não é remédio e sim um complemento à alimentação de quem pratica atividades físicas. É um produto seguro e de eficácia comprovada por estudos científicos, com benefícios à saúde de atletas e de pessoas que buscam mais qualidade de vida e/ou precisam se fortalecer em decorrência de alguma debilidade de saúde (DOMINGUES, 2017). Registra-se, porém, a importância de acompanhamento médico e nutricional haja vista que esses suplementos em excesso ou mal utilizados causam danos à saúde especialmente ao fígado e rins.

Outro mercado de grande concorrência e apoio às academias de ginástica que se renova permanentemente para atender a necessidade do consumidor é o de equipamentos *fitness*. Nerio Alessandri o CEO global de uma das mais importantes marcas, a Technogym, fundada na Itália em 1983, em entrevista à ACAD Brasil sobre este setor, aponta que:

O mercado de saúde e bem-estar tem evoluído constantemente. No início, boa parte dos equipamentos era mecânica, contudo com a evolução tecnológica, estes passaram a ser cada vez mais equipados com *softwares* e tecnologias de ponta a fim de aumentar o prazer do usuário e facilitar o seu desempenho. Também nas últimas décadas, o mercado focou em academias e exercícios em salas fechadas. Pesquisas recentes indicam uma mudança: as pessoas não querem apenas cuidar da saúde, mas também querem ter um tempo prazeroso ao se exercitarem (ACAD BRASIL, 2016, p. 21).

O empresário complementa dizendo que o mercado está mais profissional do que antes e que há espaço no mercado brasileiro para todo tipo de empresa. Segundo ele, alguns buscam redes de baixo custo e outros preferem produtos *premium*. Além disso, segundo ele, “haverá uma demanda maior por produtos, equipamentos e soluções voltadas para treinamento funcional e atividades em grupo, como o *spinning*” (ACAD BRASIL, 2016, p. 21).

Diante deste cenário, apresentam-se na Figura 2, algumas empresas do setor *fitness* que oferecem franquias, em que se pode ter uma noção de investimento e tempo de retorno do capital. Entre elas, com expressivo destaque as academias de ginástica e afins.

Figura 2 - Possibilidades de franquia de academias e setor complementar.



Tipo de negócio – Academia de Ginástica
Investimento – a partir de R\$ 950.000 (ESTADO SEDE SÃO PAULO)
Retorno do investimento - A partir de 36 meses



Tipo de Negócio – Esporte e Recreação
Investimento – a partir de R\$ 2.500.000,00 (ESTADO SEDE RIO DE JANEIRO)
Retorno do investimento – A partir de 48 meses



Tipo de Negócio – Esporte e Recreação
Investimento – R\$ 27.500 (ESTADO SEDE CEARÁ)
Retorno do investimento – 12 a 15 meses



Tipo de negócio – Academia de Fitness e Artes Marciais
Investimento – A partir de R\$ 243.000 (ESTADO SEDE RIO DE JANEIRO)
Retorno do investimento – A partir de 18 meses



Tipo de negócio – Academia de ginástica
Investimento – A partir de R\$ 123.500 (ESTADO SEDE SANTA CATARINA)
Retorno do investimento – Não informado



Tipo de Negócio – Condicionamento físico Saúde Bem Estar
Investimento – a partir de R\$ 117.500 (ESTADO SEDE SÃO PAULO)
Retorno do investimento – 24 meses



Tipo de Negócio – Franquia de esportes, especializada em suplementação alimentar e artigos esportivos.

Investimento – a partir de R\$ 175.000,00 (ESTADO SEDE SÃO PAULO)

Retorno do Investimento – de 18 a 36 meses



Tipo de Negócio – Esporte e Recreação

Investimento – a partir de R\$ 250.000 (ESTADO SEDE SÃO PAULO)

Retorno do investimento – 24 a 36 meses



Tipo de negócio – Quiosque de artigos esportivos

Investimento – a partir de R\$ 10.900 (ESTADO SEDE SANTA CATARINA)

Retorno do investimento – 7 a 24 meses



Tipo de negócio – Academia de ginástica

Investimento – A partir de R\$ 650.000 (ESTADO SEDE MINAS GERAIS)

Retorno do investimento – Não informado

Fonte: Sammy (2018).

Destarte, o mercado encontra-se em constante transformação trazendo novidades e opções a cada instante, haja vista a atual sociedade-cultura-de-consumo ter um perfil efêmero e que logo se cansa de um determinado estilo de vida, ou da escolha de determinado produto, voltando-se para outro em ações contínuas. Em se tratando de academias, novas modalidades aparecem em ritmo frenético. Logo o que era 'moda' fica obsoleto. Precisa-se monitorar o mercado diariamente, tanto no que tange à necessidade dos consumidores quanto à oferta de novos produtos.

Uma nova modalidade que se destaca com força no mercado é o CrossFit, nome pelo qual é conhecido um programa de exercícios de alta intensidade que

combina levantamento de peso, ginástica e corrida, criado pelo americano Greg Glassman em meados dos anos de 1990, e que se transformou em um fenômeno mundial. Não é apenas um esporte, mas uma marca bilionária registrada nos EUA e nos outros 141 países que possuem academias (ou “boxes”, no jargão dos crossfiteiros) com o nome estampado na fachada, incluindo o Brasil. De sua sede nos EUA, a CrossFit Inc., controla com mão de ferro o uso da marca (SETA, 2018).

Atualmente, são 13.973 academias oficialmente afiliadas à CrossFit Inc. ao redor do mundo - só no Brasil, são cerca de 1.050 - que pagam, anualmente, em média 3.000 dólares em royalties pelo uso da marca em seus nomes. O que significa cerca de 42 milhões de dólares de faturamento anual para a CrossFit Inc. só com os afiliados. As academias filiadas faturaram mundo afora, segundo estimativa da revista *Forbes* feita em 2015, mais de 4 bilhões de dólares. Na época, eram cerca de 10.000 academias filiadas, o que, numa progressão natural, levaria o faturamento para mais de 5 bilhões de dólares em 2017 (SETA, 2018, p. 1).

Outro segmento complementar desse mercado é o de vestuário voltado para roupas *fitness*, que sofreu um *boom* na última década devido ao maior interesse da população na prática de atividades físicas. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte (Abriesp), o Brasil tem mais de sete mil lojas especializadas no setor esportivo e outras 14 mil que vendem algum item do tipo. O faturamento anual do varejo neste segmento é de R\$ 4,73 bilhões. Vale também para as vendas via *e-commerce*. A indústria de moda esportiva é um mercado promissor diante de um grande potencial de crescimento (BERTÃO, 2016).

A Memo, marca de roupas de ginástica criada pela filha de Anderson Birman, fundador da Arezzo é uma das empresas que apostaram nesse setor. Além de três lojas próprias, a Memo tem produtos expostos em 50 lojas de atacado e vende pela internet. Há basicamente três formas de entrar nesse mercado: começar um negócio do zero, abrir uma franquia ou licenciar uma marca já consolidada. No caso das franquias, o empresário precisa seguir à risca as diretrizes da detentora da marca em termos de *design* de loja, fornecedores e produtos e serviços oferecidos. No licenciamento, o empresário pode adaptar seu negócio ao gosto dos clientes, como fazer uma promoção ou negociar com outros fornecedores (BERTÃO, 2016).

Segundo o Sebrae Inteligência Setorial (2015) uma pesquisa feita pelo Google, mostrou que o comércio eletrônico no Brasil deverá dobrar sua participação no faturamento do varejo até 2021, crescendo em média 12,4% ao ano. Isso indica

que as vendas deverão dobrar em cinco anos, chegando a R\$ 85 bilhões. A participação do comércio eletrônico deve sair de 5,4% para 9,5% no ano de 2021. Segundo a pesquisa, nos próximos cinco anos, mais 27 milhões de pessoas farão sua primeira compra *online*, totalizando 67,4 milhões. Isso irá representar 44% dos internautas em 2021. O estudo indica que investir no setor de moda *fitness online* é promissor. Seja pela procura de qualidade de vida ou por questões estéticas. O baixo custo envolvido em montar um *e-commerce* e o sucesso do setor *fitness* são boas oportunidades para empresários e marcas, assim como tem feito as boutiques *onlines* dentro da *We Love Webshops* (Sebrae, 2015).

A busca pela boa forma faz com que *websites* e *blogs* como o FitBeat também seja uma alternativa para quem busca informação sobre saúde, bem-estar, estética ou exercícios. Se a atividade física é indicada entre os médicos para melhorar a saúde do corpo, é válido encontrar informações confiáveis a respeito. Como proposta, a ideia é trazer informações inovadoras de forma didática para ajudar a estimular a atividade física e o cuidado com a saúde (Sebrae, 2015).

Mesmo em um cenário econômico adverso, de acordo com o Sebrae Inteligência Setorial (2015) salões de beleza e clínicas de estética no Brasil saltou de 567% entre 2010 e 2015, totalizando 482.455 empreendimentos. Isto mostra como o brasileiro gosta de cuidar da aparência, fazendo com que seja terceiro nesse segmento, atrás apenas da China e dos EUA.

Dados da IHRSA (2012) para América Latina demonstram que enquanto o setor de *fitness* na América Latina encontrava-se em uma fase incipiente em relação ao *franchising*, 13 marcas de origem norte-americana e 02 europeias estavam presentes com franquias em vários países da região. Da mesma forma, outras oito marcas latino-americanas estavam crescendo dentro e fora de seus mercados de origem por meio de franquias e quatro demonstravam intenções de fazê-lo. Como no resto do mundo, na América Latina, a Curves, franquia norte-americana de academias *express* fundada em 1992, é a que possuía maior quantidade de academias na região, 437 unidades, 188 no Brasil, 142 no México, 25 na Argentina, 15 na Colômbia, Equador e Costa Rica, 7 na Guatemala e Panamá, 6 em El Salvador, 4 no Uruguai e Venezuela, 3 em Honduras, 2 no Chile e Nicarágua, 1 no

Peru e Paraguai. Em 2018, em pesquisa no *site* da franquia constam 120 unidades da Curves¹³ no Brasil.

Sua principal concorrente, a Contours Express, tinha à época, de acordo com o mesmo relatório, 74 unidades em operação em 18 Estados do Brasil. Também no país, a franquia norte-americana de estudos de treinamento personalizado, a *Fitness Together*, que chegou em junho de 2009, já tinha 05 unidades abertas em São Paulo com previsão de abertura de mais 30 unidades até 2015. O desembarque desta franquia na América Latina aconteceu em janeiro de 2007. A Contours em seu *site* apresenta em 2018, 15 unidades no Brasil, sendo a maioria delas, 12 no Estado de São Paulo¹⁴. Percebe-se um esvaziamento e grande encerramento das atividades em vários Estados do Brasil.

Nesse ambiente de mudanças, a moda agora é treinar em academias mais compactas e especializadas, com aulas intensas que misturam exercícios aeróbicos e anaeróbicos. Nos EUA, essas mini academias já respondem por 21% do faturamento do setor. No Brasil, a tendência começa a se consolidar agora (BERTÃO, 2016).

A academia Spin n'Soul entre outras, centra seu serviço em apenas um tipo de aula - *spinning* - e hoje atrai por dia 250 alunos interessados em queimar até 800 calorias em 50 minutos. Daniel Nasser, sócio e idealizador do estúdio no Itaim, bairro nobre de São Paulo, nem precisou injetar mais dinheiro para pagar as contas após o quarto mês de funcionamento. Atualmente, a unidade fatura 200.000 reais por mês. Para Nasser, um dos segredos do sucesso é o clima de comunidade que uma unidade pequena pode oferecer. É comum que a Spin n'Soul promova eventos especiais para os clientes, juntando aula de ioga, *spinning* e um almoço - *light*, é claro¹⁵.

É preciso encontrar um diferencial para se destacar da concorrência. Rafael Gobbi, sócio da Action 360, é um dos empresários que trocaram as academias tradicionais por estúdios “butiques”. As 11 unidades só oferecem aulas de pilates e ginástica funcional, método que demanda poucos aparelhos e está em plena moda. Com uma estrutura mais enxuta, as unidades se tornam rentáveis em menos de seis

¹³ Franquia de academias que traz um novo conceito de 30 minutos de exercícios com treinamento de força muscular, atividade cardiovascular, guia orientado para perda de peso e um ambiente agradável e estimulante, específico para mulheres que se tornou imediatamente um grande sucesso.

¹⁴ Disponível em: <<http://contours.com.br/unidades-2/>>. Acesso em 25 nov 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.spinsoul.com.br/>>. Acesso 16 nov 2017.

meses, metade do tempo de uma academia tradicional. Assim, como outras academias pequenas, a Action oferece pacotes e aulas avulsas - o cliente escolhe o que quer fazer, quando e com qual frequência. Ou seja, paga apenas pelo que usar, uma boa opção para quem não quer correr o risco de contratar um plano longo e quase não frequentar as aulas. De olho nesse perfil comum entre clientes de academias, os sócios da rede Gympass lançaram em 2012 um modelo diferente: uma espécie de plano pré-pago que permite ao aluno usar qualquer academia conveniada (BERTÃO, 2016).

Quem compra um pacote pode fazer uma aula de pilates em um dia e uma de esgrima em outro - em qualquer região do país. Hoje são mais de seis mil academias cadastradas na rede da Gympass no Brasil, e a empresa já tem operações em mais cinco países. Com a crise econômica e o risco de desemprego, muitos brasileiros que querem cuidar do corpo buscam opções mais econômicas. Isso permitiu a expansão de academias como a SmartFit, que oferece planos por menos de 50 reais por mês em algumas unidades. Para poder cobrar esses preços, as academias adotam o estilo minimalista: poucas opções de aparelho e nada além do necessário. Tornou-se a maior rede (em número de lojas) da América Latina (BERTÃO, 2016).

Atualmente, cerca de 7,7 milhões de brasileiros frequentam regularmente as academias, o que mostra que, embora o mercado tenha se expandido muito, ainda há muito espaço para crescer. Afinal, quase metade 46% dos brasileiros adultos não pratica atividades físicas regularmente. O aumento da divulgação da importância de se exercitar para a saúde e a qualidade de vida devem garantir que o número de pessoas ativas siga aumentando. O envelhecimento da população também indica que a procura pelos serviços de boa forma e bem estar deve aumentar, e abrir uma academia ou outro negócio com foco na terceira idade é uma boa opção para quem quer empreender nessa área futuramente (ZURICH, 2019, p. 1).

Essa é apenas uma das tendências que devem seguir crescendo. As chamadas academias “*low cost*” (baixo custo), que cobram mensalidades mais baixas e entregam um serviço mais impessoal tem abocanhado uma fatia cada vez maior do mercado, mas nem todos gostam de incômodos como ter que esperar na fila para utilizar os aparelhos nos horários de pico. Assim, academias menores e com atendimento mais personalizado, mesmo com preços um pouco maiores, também têm espaço (ZURICH, 2019).

Além das paredes da academia, também crescem as empresas que organizam equipes de corrida de rua e *personal trainers*, as chamadas ‘assessorias’

que utilizam espaços abertos como parques e praças. Muitos destes estão utilizando as redes sociais, principalmente o Instagram, para divulgar seu trabalho e conquistar clientes. Porém, a crise econômica atual pode, em curto prazo, reverter esse processo de crescimento do setor de *fitness*, pois, a academia, esportes e complementos específicos estão sempre entre as primeiras despesas a serem cortadas na hora de economizar, mas a tendência de valorização da saúde e bem estar físico é permanente e em longo prazo só tende a crescer. Para se proteger dos riscos, quem investe nesse ramo pode contar com as diversas opções de seguros para empresas (ZURICH, 2019).

Num mercado em que 99% das academias são compostas de micro e pequenas empresas, conseguir um lugar de destaque não é fácil. Interessante perceber que em meio ao grande fluxo de opções, especialmente em academias de grande porte, uma fatia do público prefere lugares menores, acolhedores, em que se podem reconhecer enquanto comunidade. Constata-se esse movimento também voltado à práticas como Yoga, Pilates, Ginástica Funcional, Aulas de dança como Zumba, Artes Marciais também possuem grandes demandas. Também o CrossFit, e grupos de corrida já referendados, em ambientes fechados e ao ar livre, entre outros (BERTÃO, 2016).

O Espaço Stella Torreão, outra tendência e referência no mercado *fitness*, segundo o *site* da empresa, é um espaço esportivo localizado na Lagoa no Rio de Janeiro, idealizado e criado no ano de 2000, com o objetivo de ser um local aonde o aluno seja único e receba atenção individualizada visando bem estar físico, mental e social qualificado e preparado para atender do bebê ao idoso. A professora Stella Torreão e sua sócia, a atriz Claudia Jimenez, abriram esta academia, oferecendo musculação, alongamento, pilates, natação e treinamento funcional, além das inovadoras aquaspin, aquarelax e medicina do exercício. A equipe é formada por médicos, nutricionistas, nutrólogos, fisioterapeutas e professores de educação física. Entre os alunos, cantores, atores, atletas e personalidades de áreas variadas¹⁶.

Um novo método apareceu com força consolidando-se no mercado em 2017 para acelerar os resultados nos treinos das academias, a eletroestimulação muscular que consiste em treinos de 20 minutos e trabalha até 350 músculos equivalendo a três horas de exercícios físicos. Um exemplo, a rede Tecfit é formada por academias sem pesos onde o treinamento é completamente personalizado e o

¹⁶ Disponível em: <<http://www.stellatorreao.com.br/>>. Acesso em: 12 fev 2019.

aluno necessita de 02 sessões de 20 minutos semanais para obter excelentes resultados. A empresa conta com equipamentos de treinamento europeus de última geração¹⁷.

Outra tendência que movimenta e que parece que veio para ficar é a fusão da tecnologia com a prática de atividades físicas. No evento da IHRSA 2018 algumas novidades foram apresentadas para o setor.

Exibindo pela primeira vez no IHRSA, a equipe da Black Box VR apresentou sua máquina de resistência de realidade virtual. Um sistema de polias de cabo integrado controlado pela Black Box dá aos praticantes um exercício de resistência muscular de 30 minutos. O Black Box VR é uma experiência de academia de realidade virtual que incorpora inteligência artificial para guiar os braços, ombros, peito e costas do praticante para uma forma perfeita. [...] Preston Lewis, co-fundador da Black Box VR, acredita que “combinar princípios de jogo viciantes com tecnologias imersivas e experiências de condicionamento físico apoiado pela ciência vai impulsionar o futuro da indústria de saúde e condicionamento físico” (PRECOR, 2018, p. 3).

Complementando, a empresa explica que o *software* digital continua aprimorando as soluções de condicionamento físico que apoiam a criação de experiências mais personalizadas que atendam às expectativas dos praticantes. As soluções de *fitness* digital “devem fornecer uma conectividade integrada de entretenimento, aplicativos, pareamento de dispositivos, exibição biométrica e sincronização, rastreamento e compartilhamento de exercícios” (PRECOR, 2018, p. 3).

Nessa perspectiva, com tantos produtos inovadores, os custos são altos. Dessa forma, os pontos de instalação em geral devem ser pensados estrategicamente. Em se tratando da localização espacial, nas áreas ou cidades que são mais competitivas porque já contam com um bom nível de oferta, no que se refere à quantidade e qualidade de academias, as grandes redes escolhem comprar unidades que já estão operando, também motivadas pelas dificuldades imobiliárias para encontrar locações adequadas por um valor aceitável “[...] revelando o espaço como uma mercadoria especial, já que é nele que a sociedade se materializa e se reproduz” (PÁDUA, 2015, p. 145). Este autor complementa que:

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tecfitbrasil.com/>>. Acesso em: 20 fev 2019

[...] a fim de constituir uma frente de valorização é preciso, se não produzir um novo lugar, ao menos forjar aquele que seja propício para a chegada de uma população com maior poder de consumo. Uma população que irá consumir o 'lugar' (PÁDUA, 2015, p. 146, grifo do autor).

Nesse movimento, percebe-se que as transformações que se abateram sobre as cidades brasileiras, na esteira da expansão imobiliária, iniciada em meados dos anos 2000 relevam as dimensões escalares da produção desses espaços nos anos mais recentes. Demonstrando que possuem “[...] raízes em uma articulação nova e essencialmente contraditória entre agentes, processos e estratégias que priorizam diferentes escalas espaciais de ação” (SANFELICI, 2015, p. 121).

Nesse contexto, de expansão do mercado *fitness* reforça-se que a preocupação com um corpo saudável e atlético alimenta um mercado bilionário. O presidente do Sebrae afirma que, um diagnóstico realizado pela entidade revela:

[...] que o setor não está tão vulnerável às oscilações da macroeconomia, graças a vários fatores, como a popularização da prática de esportes, a cultura brasileira que valoriza a boa aparência e forma física, o aumento da expectativa de vida da população e a nova composição de classes sócio-econômicas no País (ACAD BRASIL, 2015, p. 1).

E, acrescenta que “[...] o segmento de academias ainda atende 1,4% da população brasileira, o que mostra um grande potencial de mercado. Mas, para isso, as academias precisam se profissionalizar” (ACAD BRASIL, 2015, p. 1). Segundo a entidade, um total de 68% das empresas desse setor no país está concentrado em seis Estados, sendo três da região Sudeste (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro), dois da região Sul (Rio Grande do Sul e Paraná) e um da região Nordeste (Bahia). São Paulo é o campeão nacional em número de academias e, na região Sudeste, chama a atenção o fato de Minas Gerais (MG) ter um número de empresas maior que o Rio de Janeiro.

2.2.2 Perfil e visão dos empresários sobre gestão do negócio e perspectivas futuras do setor

Diante da atual conjuntura, segundo dados da ACAD Brasil (2017), o Sebrae do Rio de Janeiro realizou uma pesquisa qualitativa denominada ‘Sebrae *Fitness*’

para conhecer o perfil dos empresários e mapear os principais gargalos das academias em relação à gestão do negócio. A equipe de pesquisadores visitou 30 academias na cidade do Rio de Janeiro e acompanhou um dia de atividades em cada uma delas, entrevistando também os 30 proprietários, que foram classificados e caracterizados por arquétipos (perfis): professor; professor-empresendedor e empreendedor. Conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Perfil de proprietários de academias caracterizados por arquétipos.

Características/perfil do dono	Professor	Professor-empresendedor	Empresendedor
Formação acadêmica	Educação Física. Abriu a academia para dar suas aulas.	Educação Física. Ama a Educação Física, porém não dá mais aulas.	Administração, Economia e outras áreas empresariais. Amor pela empresa e não pelo ramo
Onde procura conhecimento?	CREF, ACAD Brasil	CREF, ACAD Brasil e IHRSA	IHRSA, Endeavor e “empreendedores de palco”
Que tipo de conhecimento?	Mais técnico e menos empresarial	Técnico e empresarial	Empresarial
Conhecimento sobre gestão de empresa?	Pouco	Muito/já fez alguma pós, MBA, estudo mais extenso na área	Muito/já fez alguma pós, MBA, estudo mais extenso na área
Nível de profissionalização: organograma e fluxograma	Baixo ou pouco organizado. Acumula funções. Não existe organização de fluxos de trabalho e processos.	Alto e muito organizado	Muito alto e muito organizado
Delega funções?	Na maioria das vezes, não. Tem dificuldades para delegar.	Sim. Sabe delegar, implementa divisão de funções, tem cargos e organograma.	Sim. Prioriza esse tipo de conhecimento e não o técnico.
Ainda dá aulas?	Sim, continua a dar aulas.	Não. Prioriza a profissionalização de pessoas e processos.	Não. Abriu a academia como oportunidade de negócio.
Relacionamento com os alunos	Íntimo, beirando ao familiar. Todos sabem que é o dono.	Menos íntimo, mais profissional	Nada íntimo, só profissional
A academia é o reflexo deste arquétipo	Pontos de contato fracos: entrada simples, não há apelo visual forte, equipamentos antigos, porém bem cuidados, aulas clássicas.	Maiores pontos de contato: preocupação com a recepção e entrada, aparelhos e estrutura mais modernos, oferta de aulas consideradas da “modinha”	Maiores pontos de contato: preocupação com a recepção e entrada, aparelhos e estrutura mais modernos, oferta de aulas consideradas da “modinha”
Gestão financeira	Usa ferramentas mais antigas	Ferramentas mais modernas, planilhas e é mais organizado	Ferramentas mais modernas, planilhas e é mais organizado
O que na visão deles tem que ser feito para aumentar o faturamento	Aumentar a estrutura da academia e/ou colocar mais aulas	Aumentar a estrutura da academia e/ou colocar mais aulas	Melhorar o atendimento para fidelizar e captar mais clientes

Marcas e pessoas indicadas para parceria e garoto-propaganda	O dono se intitulou garoto-propaganda. Parcerias com comércio local	Indicou marcas e pessoas famosas	Indicou marcas e pessoas famosas
---	---	----------------------------------	----------------------------------

Fonte: adaptado ACAD Brasil (2017). Organização: Regina Maria Jordão (2018).

A pesquisa contou com o apoio da ACAD Brasil que mantém parceria com o Sebrae/RJ, e sempre se esforça para fomentar ideias e ações que contribuam com o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do setor, “que representam mais de 80% dos negócios do segmento de *fitness*” (ACAD BRASIL, 2017, p. 22).

Em análise do Quadro 2 acima se percebe as diferenças na forma de gestão das academias entre o profissional da área e o profissional de vertentes profissionais administrativas. Como já demonstrado anteriormente o profissional de Educação Física não tem disciplinas voltadas para a gestão nas grades curriculares dos cursos de graduação. Isso é uma deficiência tanto para administração da própria carreira quanto para a do negócio. Porém, ele tem paixão pelo que faz, preocupação com a técnica para a realização dos exercícios e maior proximidade com os alunos. Na outra ponta estão aqueles que estudaram para administrar um negócio, não têm ‘paixão’ pela área, não tem a técnica, mas sabem aplicar as estratégias para o bom resultado da empresa. Nesse sentido, o perfil que mais se aproxima do ideal é o profissional da área que se prepara por meio de cursos e outras ferramentas para a gestão do seu negócio, pois consegue equilibrar a balança e ter um resultado que atenda às duas partes, conseguindo se organizar no que tange à gestão do negócio, mas mantém a paixão pelo que faz e detém a técnica necessária para não perder, a meu ver, o foco acadêmico do negócio. Afinal, é do cuidado com a saúde do corpo que estamos falando.

Para o Sebrae, entidade promotora da pesquisa, a academia é um reflexo da personalidade empreendedora do dono. Segundo os resultados da pesquisa a maioria dos empresários entrevistados é formada em Educação Física e 100% deles disseram não ter tido disciplinas voltadas à gestão durante o curso de graduação. Um número expressivo desses empresários buscou por conta própria informações e/ou cursos sobre gestão. Acerca da concorrência os entrevistados consideram concorrentes diretos as academias próximas ao seu empreendimento, já as que estão mais distantes viram parceiras de negócio. Bares, restaurantes e locais de entretenimento representam concorrência indireta. As academias em rede estão na lista (ACAD BRASIL, 2017). E, nessa direção,

Na percepção dos entrevistados academias *low cost/low price* geram concorrência logo que entram no mercado, mas muitos clientes retornam às academias tradicionais e de bairros. Os empresários percebem que esse modelo (*low cost/low price*) pode virar uma porta de entrada, fazendo com que pessoas que nunca praticaram atividades físicas passem a frequentar uma academia (ACAD BRASIL, 2017, p. 25).

O que demonstra que existe um mercado de consumidores que preferem academias com ambientes mais aconchegantes e personalizados. Dando continuidade, a pesquisa segundo o Sebrae, também revelou que o mercado *fitness* vem passando por um período de mudanças devido a vários fatores. Entre eles, a grande rotatividade de profissionais que se tornam *personal trainers*, a presença das academias em rede e outros diversos entrantes que afetam diretamente a gestão e o faturamento desses negócios. Também foi identificado na pesquisa um dado que já é notório, mas que o empresário tem que reconhecer e buscar solucionar, que é o fato dos cursos de graduação em Educação Física não ofertarem disciplinas de gestão nas grades curriculares, que é uma necessidade prioritária do mercado e que não motiva os profissionais a serem empreendedores. Como consequências da deficiência na administração a reportagem aponta algumas dificuldades como “[...] atendimento frio, desinteressado e robotizado; falta de pós-venda logo depois da visita; miopia em problemas estruturais como limpeza, e quantidade ideal de professores no salão” (ACAD BRASIL, 2017, p. 25).

Outra reportagem da Revista da ACAD Brasil (2015) aponta os desafios do setor que são conhecidos pelos gestores das principais redes de academias do Brasil citados no Quadro 1 deste capítulo. Iniciando as falas, a associação faz uma análise geral do setor na atualidade.

A oferta de novas academias é maior do que a demanda, o país é o segundo do mundo em número de estabelecimentos, mas apenas o décimo em termos de faturamento e ocupa a quarta posição quanto ao número de clientes. Isto significa que a penetração é de menos de 4% e que o ticket médio é ainda muito baixo, quando comparado aos de países líderes. Trazer os brasileiros para dentro das academias é sim um desafio, mas também pode ser percebido como uma oportunidade, uma vez que, hoje, mais de 50% da população é considerada sedentária, de acordo com a Organização Mundial de Saúde – OMS (ACAD BRASIL, 2015, p. 11).

Diante deste cenário, alguns gestores opinaram em entrevista na reportagem da revista. Questionado sobre as mudanças no mercado e que perspectivas enxerga

para o setor, Richard Bilton da Companhia Atlética diz que o mercado de sua marca se desenvolveu demais nos últimos 20 anos. E esclarece:

Ela foi a primeira do país projetada para ser uma academia completa, com áreas preparadas para atender a cada uma das diferentes atividades. Até então, o que se tinha eram casas e galpões reformados. O modelo *low cost* foi e tem sido bastante positivo para o mercado em geral uma vez que proporciona maior penetração do nosso ramo na sociedade atendendo parcelas da sociedade que na maioria dos casos não teriam condições de frequentar uma academia. Isso também traz conflitos de interesses, em relação principalmente a pequenas e médias academias, que se viram, de uma hora para outra, com parâmetros completamente diferentes sendo praticados no mercado. Mais uma vez notamos como é importante os diferenciais entre as academias (ACAD BRASIL, 2015, p. 13).

Para ele, nas últimas décadas o Brasil com a forte valorização do real permitiu à praticamente todas as academias adquirirem equipamentos importados atendendo aos variados perfis de consumidores, o que dificultou a vida dos fabricantes nacionais e hipertrofiou as marcas importadas. “[...] Acredito que haverá uma inversão nos próximos anos com ganho de espaço dos fabricantes nacionais, principalmente, nas academias *low price* e nas médias” (ACAD BRASIL, 2015, p. 13).

Luiz Urquiza que esta à frente do grupo Bodytech, acredita que o mercado *fitness* por ser ainda novo no Brasil, tende a crescer e cita como exemplo a entrada de competidores internacionais, de academias já consolidadas nos mercados europeu e americano. Esclarece que essa ação sempre foi adiada pelo fato de que o mercado no Brasil, até pouco mais de uma década, era muito informal e não havia espaço para esse tipo de operação (ACAD BRASIL, 2015).

Se olharmos o passado recente, as empresas norte-americanas e as europeias estavam arrumando a casa, depois de uma forte crise econômica nestes países, o foco era o mercado doméstico e a melhora de suas próprias operações. Essas empresas vêm se recuperando, e, nesse momento, o Brasil pode se tornar atraente e barato para competidores internacionais. Outro fator que poderá aquecer os negócios por aqui são as iniciativas no mundo digital. Mundialmente, são inúmeras as ações voltadas para saúde e *fitness* operando em plataformas digitais. Isso certamente vai sacudir o mercado também no Brasil. Considerando somente os seis principais mercados são mais de 1 bilhão de usuários de *smartphones*. Só no Brasil são mais de 38 milhões. Essa é uma transformação que vem do consumidor, que mudou sua forma de comprar serviços e

produtos. Importantes iniciativas digitais, de grandes volumes, vão acontecer em um futuro bem próximo, seja através de empresas do próprio setor ou por meio de *players* do universo digital (ACAD BRASIL, 2015, p. 15).

Ele complementa que um terceiro fator deverá provocar novas mudanças no cenário: os investidores institucionais – nacionais ou estrangeiros, pois até então, o mercado brasileiro de academias só experimentou duas transações com investimento dessa natureza que foram o Fundo Pátria na Bio Ritmo e o Banco BTG na BodyTech. “Na medida em que enxerguem o potencial de crescimento dos negócios a longo prazo, investidores institucionais provavelmente participarão do setor brasileiro de *fitness*, sendo adquirindo empresas já existentes ou entrando nas atuais” (ACAD BRASIL, 2015, p. 15).

Para Edgar Corona, CEO do grupo Bio Ritmo:

A inovação é uma característica marcante do setor de *fitness*, que apresenta novas tendências constantemente. Para se manter evidente neste setor é preciso inovar e oferecer diferentes programas para os clientes, principalmente, para aqueles que estão iniciando a prática de atividade física e precisam de um estímulo para frequentar a academia. Falando especificamente sobre as marcas da empresa, a Smart Fit inovou o mercado com seu modelo de academia, que oferece praticidade e conveniência aos praticantes de atividade física. Já na Bio Ritmo, aulas novas e diferenciadas são oferecidas aos clientes constantemente, como o Bio ViPR e Treino Funcional Coletivo, além disso, disponibilizamos aos nossos clientes alguns programas especializados para que ele alcance o seu resultado, seja de emagrecimento ou hipertrofia. O Grupo Bio Ritmo mantém planos de expansão. A meta é fechar 2015, com 278 unidades Smart Fit, sendo 215 no Brasil, 58 no México, 04 no Chile e uma na República Dominicana, além de 29 unidades Bio Ritmo, em São Paulo, Rio de Janeiro e Pará (ACAD BRASIL, 2015, p. 17).

Gustavo Borges que é proprietário da Rede homônima de academias integra o Conselho Executivo da IHRSA. Ele afirma que:

O mercado passa por um momento difícil para a maioria dos empresários do setor. Claro que dentro de um cenário de crise existem oportunidades e acredito que muitos de nossos companheiros estão tendo bons resultados mesmo nesta fase. O *fitness* está passando por uma transformação, que já aconteceu nos Estados Unidos. Até pouco tempo atrás, a consolidação do mercado, assim como das grandes redes, era algo muito distante da realidade. Hoje temos *players* de mercado, e uma situação diferente, tanto na questão de *low cost* quanto nos estúdios que estão buscando espaço (ACAD BRASIL, 2015, p. 18).

Questionado sobre a possibilidade de o Brasil aproveitar experiências internacionais, ele diz que os brasileiros já se habituaram a isso e que o mercado americano serve de modelo para muitas questões na área de gestão de *fitness*.

Em termos de profissionalismo também vejo um caminho sem volta para aqueles que querem resultado nas empresas. Não podemos fazer as mesmas coisas que fazíamos há 15, 20 anos. O momento é outro e o profissionalismo tem que estar em pauta. Como temos um mercado jovem ainda neste sentido, temos muito a crescer. O cenário continua de evolução, apesar de estarmos num difícil momento da economia. As pessoas que se envolvem neste mercado são apaixonadas pelo que fazem. Junte a isso uma postura mais profissional e temos um cenário otimista à frente. Claro que as questões que estão fora do nosso controle, como cargas tributárias elevadas e instabilidade econômica, por exemplo, interferem diretamente no nosso negócio (ACAD BRASIL, 2015, p. 18).

Fernando Artur Sassen, proprietário da academia Ipanema Sports, aponta que:

A crise afeta as empresas, em principalmente, dois pontos: primeiro, as empresas que pretendem investir em novas unidades estão adiando os planos de expansão ou reestruturação. Segundo, como as visitas de novos clientes às academias diminuíram, temos que melhorar cada vez mais a nossa retenção e aproveitar a oportunidade da crise para reinventar nossos negócios. No sul, o SEBRAE lançou, junto com a Associação de Academias local, um curso de capacitação em gestão. Essa parceria voltada para as academias começou a ser estruturada em 2014, quando foi lançado o Programa de Qualificação dos Serviços em Academias. Toda essa ação busca dar oportunidade aos participantes de melhorar a sua gestão. Atualmente, são 60 academias inscritas no programa (ACAD BRASIL, 2015, p.19).

Renato Pace é o atual proprietário da Competition que foi fundada em 1984, mas que já vinha com a bagagem do Instituto Hércules fundado por seu pai em São Paulo, em 1948, faz uma analogia do mercado *fitness* até a atualidade.

Oferecíamos treinos de musculação com equipamentos de peso livre, mas o foco já era a saúde e qualidade de vida: entrando na academia a frase "*mens sana in corpore sano*" se via escrita com destaque no salão. O Instituto Hércules era único e o mercado, para nossa atividade, muito pequeno. Quando fundamos a Competition em 1984, havia poucas academias de maior porte, a maioria oferecendo aulas em grupo (atividade mais popular naquele momento eram as aeróbicas, principalmente), musculação e lutas. Inauguramos com piscina semiolímpica, nosso maior diferencial na

época, piscina infantil, musculação, aulas em grupo e lutas. Eram poucas as academias, a concorrência era muito pequena e o mercado estava em crescimento. Atualmente, ele está mais maduro, segmentado e bastante concorrido, com novos *players* de todos os tipos e, em função do difícil momento que o país está vivendo, acreditamos que alguns não sobreviverão à crise. Na Competition, o *mix* de modalidades está ainda mais variado incluindo futebol *society*, esportes de quadra, funcional com áreas exclusivas, circo, escalada esportiva, uma grande variedade de artes marciais, treinos ao ar livre, danças e muitas outras atividades para todas as faixas etárias, além das que possuíamos inicialmente. Hoje, somos muito mais do que uma academia, um termo genérico que engloba diversos modelos de negócios (ACAD BRASIL, 2015, p. 20).

Ele entende que o cenário político e econômico é o maior problema atual, gerando reflexos para todos os segmentos da economia, porém acredita no futuro do negócio, pois existe um grande potencial de crescimento deste mercado. “Pretendemos continuar inovando e reinvestindo na empresa, mesmo durante a crise, para mantermos nossos clientes fiéis e motivados e estarmos preparados para a retomada do crescimento” (ACAD BRASIL, 2015, p. 20).

Constatam-se, por meio dos dados coletados nas fontes de pesquisa citadas neste estudo, que quanto ao perfil dos investidores no setor de *fitness* encontram-se empresários de diversas áreas, profissionais liberais, bem como profissionais da área. Atualmente, as grandes redes que acabam influenciando as empresas de menor porte, optam, na maioria das vezes, por profissionais da área de administração para a gerência geral do negócio, mas colocam profissionais da área de Educação Física nas coordenações setoriais.

Percebe-se também que os empresários entrevistados estão otimistas em relação ao futuro do setor mesmo com a crise econômica. É importante destacar que esses gestores estão há muito tempo à frente das referidas empresas e dessa forma, pode-se constatar que são pessoas competentes e preparadas para enfrentar crises e inovar sempre o mercado. A questão, como eles bem colocaram, são as dificuldades para os pequenos empreendedores que sem tantos recursos nem sempre conseguem manter a saúde do negócio.

2.2.3 Tendências do American College para o segmento *fitness*

Anualmente, o *American College of Sports Medicine* (ACSM), Colégio Americano de Medicina do Esporte divulga uma pesquisa mundial que traz as tendências do mercado *fitness* para o ano seguinte. De acordo com o 11º relatório

anual publicado em 2016, para o ano de 2017, as que apareceram no topo da lista foram: os monitores de atividade física (*fitness trackers*), a calistenia (treino com o peso do corpo) e o treino intervalado de alta intensidade (HIIT). O 11º Relatório Anual pesquisou 1.801 profissionais de *fitness*, incluindo *personal trainers*, treinadores de bem-estar, fisiologistas do exercício e professores universitários. Segundo o autor do documento e presidente eleito da ACSM, Walter Thompson, “[...] nós não consideramos itens como tendências para esta lista a menos que estejam sendo mantidos por muitos anos” (THOMPSON, 2016, p. 1).

A pesquisa mundial de 2019 sobre tendências *fitness* está agora em seu 13º ano consecutivo e divulgada pela mesma entidade apresenta a lista Top 20 de tendências que foi apresentada na edição de novembro/2018 da revista ACSM’s *Health and Fitness Journal*. Ela é projetada para ajudar a indústria de saúde e *fitness* a fazer sua programação crítica e a tomar decisões de negócios. Os resultados são relevantes para todos os quatro setores da indústria de saúde e *fitness* (clubes comerciais com fins lucrativos, programas clínicos e instalações médicas, programas de bem-estar corporativo e programas de *fitness* sem fins lucrativos baseados na comunidade). Embora ninguém possa prever com precisão o futuro de qualquer setor, essa pesquisa ajuda a rastrear tendências que podem ajudar os proprietários de academias, centros de treinamento e profissionais da saúde a tomar importantes decisões de negócios.

O primeiro passo na análise da pesquisa foi agrupar as respostas e classificá-las da mais alta (tendência mais popular) à mais baixa (tendência menos popular). Somente os 20 principais para 2019 são descritos neste relatório. Depois de classificar as respostas, quatro especialistas reconhecidos internacionalmente comentaram as descobertas. Suas análises e comentários estão incluídos no final deste relatório. Para uma comparação das 10 principais tendências dos últimos 13 anos de pesquisas, consulte a tabela de comparação abrangente disponível *on-line*¹⁸.

Os resultados da pesquisa de 2019 (descritos abaixo), como nos anos anteriores, revelam tendências e não modas conforme definido na pesquisa. Não é incomum que uma tendência potencial saia do Top 20 e seja rotulada como uma moda passageira (MEDEIROS, 2019).

¹⁸ Disponível em: <<http://links.lww.com/FIT/A102>> . Acesso em 9 fev 2019.

1 – Tecnologia portátil/vestível – A tecnologia *wearable* inclui rastreadores *fitness*, relógios inteligentes, monitores de frequência cardíaca e dispositivos de rastreamento por GPS. Exemplos incluem rastreadores de atividades físicas, como os feitos por Misfit®, Garmin® e Apple®. Esses dispositivos podem rastrear frequência cardíaca, calorias, tempo sentado e muito mais. A tecnologia *wearable* apareceu pela primeira vez como uma tendência *fitness* em 2016. Foi a tendência número 1 em 2016 e 2017, antes de cair para o terceiro lugar em 2018.

2 – Treinamento em grupo – Os instrutores de exercício em grupo ensinam, lideram e motivam os indivíduos através de aulas de movimento em grupo intencionalmente planejadas, maiores e em grupo (mais de cinco participantes, ou seria o treinamento pessoal em grupo). As aulas em grupo são projetadas para serem sessões motivacionais e eficazes para diferentes níveis de condicionamento físico, com instrutores que têm técnicas de liderança que ajudam indivíduos em sua classe a atingir metas de condicionamento físico. Existem muitos tipos de classes e equipamentos, desde aulas de cardio e de ciclismo indoor a aulas de dança até aulas de step. Para a pesquisa de 2019, a descrição dessa tendência foi alterada de treinamento em grandes grupos para treinamento em grupo. Os programas de treinamento em grupo já existem há muito tempo e têm aparecido como uma tendência mundial em potencial desde que a pesquisa foi originalmente construída.

3 – Treinamento Intervalado de Alta Intensidade (HIIT) – Esses programas de exercícios normalmente envolvem episódios curtos de exercícios de alta intensidade, seguidos por um curto período de descanso. Embora existam vários exemplos comerciais de HIIT, todos enfatizam intensidades mais altas (acima de 90%) do máximo durante os segmentos de maior intensidade, seguidos por períodos de descanso e recuperação. Embora oferecido como uma tendência possível em pesquisas anteriores, mas não alcançando o top 20, o HIIT foi o número 1 na pesquisa de 2014 e 2018 e está no top cinco todos os anos desde 2014. Apesar das advertências de alguns profissionais, potencialmente aumentando taxas de lesões usando HIIT, esta forma de exercício tem sido popular em academias em todo o mundo.

4 – Programas de treinamentos para melhor idade – Esta é uma tendência que enfatiza e atende às necessidades de adequação das gerações mais velhas. Esses indivíduos em geral têm mais dinheiro que os jovens, e os clubes de ginástica podem aproveitar esse mercado em crescimento. As pessoas estão

vivendo mais, trabalhando por mais tempo e permanecendo saudáveis e ativas por muito mais tempo. Esta tendência está fazendo um forte retorno depois de ficar entre os 10 primeiros desde 2007 (quando era a segunda tendência) antes de cair para o 11º lugar em 2017. No ano passado, os programas de fitness para adultos mais velhos foram a tendência # 9.

5 – Treinamento com peso corporal – Uma combinação de treinamento com peso do corpo, de resistência variável e movimentos neuromotores usando vários planos de movimento, este programa é sobre o uso do peso corporal como modalidade de treinamento. O treinamento com peso corporal geralmente usa equipamento mínimo, o que o torna uma maneira funcional e barata de se exercitar de forma eficaz. O treinamento com peso corporal apareceu pela primeira vez na pesquisa de tendências em 2013 (na posição # 3) e ficou na segunda posição em 2017 e na quarta posição em 2018. O treinamento com peso corporal não apareceu como uma opção de pesquisa antes de 2013 porque só se tornou popular (como uma tendência definida) em academias em todo o mundo nos últimos anos.

6 – Contratação de Profissionais Certificados – A importância de contratar profissionais de saúde / *fitness* certificados por meio de programas educacionais e programas de certificação totalmente credenciados para profissionais de saúde / *fitness* é mais importante do que nunca. Mais programas de certificação tornaram-se credenciados pela Comissão Nacional de Agências de Certificação e, assim, permitem que os empregadores tenham acesso fácil à validação da certificação. A contratação de profissionais de *fitness* certificados foi um novo item de pesquisa para 2019 que substituiu “profissionais de *fitness* instruídos, certificados e experientes”, que foi definido como muito amplo como um item de pesquisa.

7 – Yoga – Yoga assumiu uma variedade de formas no ano passado (incluindo Power Yoga, Yogilates, yoga). Livros de instrução também são abundantes, assim como as certificações nos muitos formatos de ioga. Yoga apareceu pela primeira vez no top 10 nesta pesquisa em 2008, caiu do top 20 em 2009, mas fez um grande retorno em 2010 (# 14) e 2011 (# 11) inquiridos. Em 2012, o Yoga era o 11º da lista, caindo para o 14º lugar em 2013 e para o 7º em 2015. Em 2017, ficou em 8º lugar, ocupando o 7º lugar em 2015 e 10º em 2016. O Yoga foi classificado # 7 na pesquisa do ano passado.

8 – Treinamento personalizado – Essa tendência continua à medida que a profissão de *personal training* se torna mais acessível on-line, em academias de

ginástica, em casa e em locais de trabalho que possuem instalações de ginástica. O treinamento pessoal inclui testes de condicionamento físico e estabelecimento de metas com o treinador, trabalhando para prescrever treinos específicos para as necessidades e objetivos individuais de cada cliente. Desde que esta pesquisa foi publicada pela primeira vez em 2006, a formação pessoal tem sido uma das 10 principais tendências.

9 – Treinamento funcional – Essa é uma tendência para usar o treinamento de força e outras atividades / movimentos para melhorar o equilíbrio, a coordenação, a força e a resistência para melhorar as atividades da vida diária. Replicando as atividades físicas reais que alguém poderia fazer em função de sua rotina diária, o treinamento funcional apareceu pela primeira vez na pesquisa na quarta posição em 2007, mas caiu para a 8ª em 2008 e a 11ª em 2009. Ela reapareceu no top 10 de 2010 em # 7 e em 2011 em # 9. Em 2012, a aptidão funcional era de # 10 e em 2013 e 2014 era # 8, # 9 para 2015, # 7 em 2016, # 12 em 2017 e # 10 para 2018. Alguns dos entrevistados disseram que eles normalmente combinam treinamento funcional com programas de fitness para adultos mais velhos (ver tendência nº 4), dependendo das necessidades do cliente. Treinamento funcional também é usado em programas para replicar atividades feitas em casa.

10 – Exercício para prevenção/tratamento de doenças – O Exercise is Medicine (EIM) é uma iniciativa global de saúde focada em encorajar os médicos da atenção primária e outros profissionais de saúde a incluírem avaliações da atividade física e recomendações de tratamento associadas como parte de cada visita ao paciente e encaminhar seus pacientes para os profissionais de educação física. Além disso, a EIM reconhece os profissionais de fitness como parte da equipe de assistência médica em suas comunidades locais. O EIM foi a tendência nº 7 em 2017 e o nº 12 em 2018.

11 – Coaching de Saúde / Bem-estar – Esta é uma tendência para incorporar a ciência comportamental nos programas de promoção da saúde e medicina do estilo de vida para os indivíduos. O *coaching* de saúde / bem-estar usa uma abordagem individual (e às vezes de pequeno grupo) com o *coach* fornecendo suporte, estabelecimento de metas, orientação e incentivo. O *coach* de saúde / bem-estar foca os valores, as necessidades, a visão e os objetivos de curto e longo prazo do cliente, usando estratégias de intervenção para mudança de comportamento. Pesquisas anteriores incluíram coaching de bem-estar, mas para a

pesquisa de 2019, o termo “saúde” foi adicionado para melhor descrever a tendência. *Coaching* de bem-estar tem sido o Top 20 desde 2010. *Coaching* de bem-estar foi listado em # 17 em 2014, # 13 em 2015, # 13 para 2016, # 15 em 2017 e # 18 para 2018.

12 – Exercício para perda de peso – Esta é uma tendência para incorporar todos os programas de perda de peso com um programa de exercícios sensato. Programas de dieta mais sensacionalistas incorporam algum tipo de programa de exercícios na rotina diária. No entanto, em 2019, o acoplamento de dietas, pílulas dietéticas e aulas de culinária com o exercício se tornará mais importante. Exercício em programas de perda de peso tem sido uma das 20 principais tendências desde o início da pesquisa.

13 – Aplicativos para exercícios – Agora disponível para dispositivos móveis como iPhone®, iPad® e Android, aplicativos como o Nike Run Club® e o MapMyRun ou Ride incluem prompts de áudio e visuais para iniciar e terminar o exercício e sugestões para seguir em frente. Outros aplicativos incluem o Endomondo Pro® e o Yoga com a Janet Stone®, entre muitos outros. Alguns desses aplicativos podem acompanhar o progresso ao longo do tempo, bem como centenas de outras funcionalidades. Pesquisas anteriores restringiram essa tendência aos aplicativos para celular. As aplicações para smartphone foram classificadas como n.º 26 em 2018.

14 – Equipamentos para mobilidade e liberação miofascial – Esses dispositivos incluem o rolo, liberação miofascial e alívio do ponto-gatilho e são projetados para massagear, aliviar a rigidez muscular e os espasmos musculares, aumentar a circulação, aliviar o desconforto muscular e auxiliar no retorno à atividade normal. Os cilindros foram projetados para a região lombar, quadris e grupos musculares maiores, como os isquiotibiais e os glúteos. Alguns rolos são feitos de espuma, enquanto outros são de borracha dura, para alcançar o efeito desejado. Os rolos de flexibilidade foram a tendência número 16 em 2016, o número 20 em 2017 e o número 15 em 2018.

15 – Promoção da saúde e bem-estar no trabalho – Esta é uma tendência em direção a uma série de programas e serviços fornecidos pelos empregadores para melhorar a saúde e o bem-estar dos trabalhadores e está integrada a sistemas para apoiar a avaliação e a geração de relatórios sobre o impacto na saúde, nos custos e na produtividade. Os programas são geralmente no local ou programados

com uma academia local. Pesquisas anteriores restringiram essa tendência à promoção da saúde no local de trabalho. Para a pesquisa de 2019, os programas de bem-estar no local de trabalho foram adicionados à descrição. A promoção da saúde no local de trabalho foi a tendência número 16 em 2017, antes de sair do top 20 para 2018.

16 – Mensuração de resultados: avaliação física – Esta é uma tendência em direção à responsabilidade. Haverá esforços para definir, rastrear e relatar os resultados. As medições são necessárias para determinar os benefícios dos programas de saúde e *fitness* no manejo da doença e documentar o sucesso na mudança dos hábitos de vida negativos. A proliferação de tecnologia ajudará na coleta de dados para apoiar esses esforços. As medidas de resultado foram a tendência # 21 para 2018.

17 – Atividades ao ar livre – Esta é uma tendência para os profissionais de saúde e *fitness* oferecerem mais atividades ao ar livre, como caminhadas em grupo, passeios em grupo ou grupos de caminhada organizados. Eles podem ser eventos curtos, eventos de um dia inteiro ou excursões planejadas para caminhadas na semana. Os participantes podem se encontrar em um parque local, área de caminhadas ou em uma trilha de bicicleta com um líder. A tendência dos profissionais de saúde e *fitness* de oferecer atividades ao ar livre para seus clientes começou em 2010.

18 – Licenciamento para profissionais *fitness* – Algumas profissões nos Estados Unidos e em todo o mundo são reguladas por licenciamento. Por exemplo, alguém não pode se chamar de médico ou enfermeiro e, na maioria dos estados, um fisioterapeuta ou nutricionista, sem possuir uma licença. Esta é uma tendência na indústria de *fitness* para mais regulamentos de profissionais de *fitness*, como *personal trainers*. Licenciamento para profissionais de *fitness* apareceu pela primeira vez como uma tendência de *fitness* em 2018, quando foi classificado # 16.

19 – Treinamento personalizado em pequenos grupos – Essa tendência expande o papel do *personal trainer* de treinamento estritamente individual para o treinamento em pequenos grupos. O *personal trainer* trabalha com duas ou mais pessoas (mas em um pequeno grupo de menos de cinco) e oferece descontos para o grupo. Em 2007, o treinamento personalizado ficou em 19º lugar na lista, mas em 2008 subiu para o 15º lugar, mas caiu novamente em 2009 para o 19º lugar e melhorou para o 10º lugar em 2010. Em 2011, o treinamento pessoal do grupo foi #

14 na pesquisa, # 8 em 2012, # 10 em 2013, # 9 em 2014, # 10 em 2015, # 11 em 2016, # 14 em 2017 e # 13 em 2018.

20 – Treinamento pós-reabilitação – Estes são programas de exercícios projetados especificamente para pacientes com condições crônicas de saúde, como câncer, doenças cardiovasculares, doença de Parkinson e recuperação de AVC, que geralmente estão fora de um encaminhamento médico; Também pode incluir distúrbios pós-traumáticos observados em soldados que retornam do combate militar. Aulas de pós-reabilitação ficou em 27º lugar em 2018.

Percebe-se que a tendência de número 1, sobre o uso de tecnologia vem se mantendo no topo desde o surgimento em 2016, caiu em 2018 para o terceiro lugar e volta à liderança para 2019. São acessórios para monitoramento das atividades e resultados que aperfeiçoam os treinos levando o indivíduo a atingir o seu objetivo de forma planejada. Constata-se também o aumento e a estabilidade das aulas personalizadas individuais e em grupo, bem como dos treinos de alta intensidade que promovem perda de calorias em menos tempo. Em 17º lugar aparecem os treinos ao ar livre também em grupo que é outra tendência que vem ganhando as academias. A integração entre os espaços privados e públicos buscando maior motivação e valências específicas propiciadas por cada um.

Correlacionando as tendências para 2019, com o Quadro 2 que apresenta o perfil dos empresários de academias de menor porte localizadas no Rio de Janeiro, (mas que no caso podem ser consideradas uma representação das demais do mesmo segmento), percebe-se que poucos buscam conhecimento e capacitação em cursos e por informações disponibilizadas por entidades e associações. Em contrapartida, na entrevista com os gestores das grandes redes constata-se que eles absorvem essas tendências e criam aulas específicas e inovadoras baseadas nas mesmas. Isso é necessário, pois, em um mercado tão mutável e efêmero, vide a alternância de atividades tendências durante os anos, que sobem e descem no placar do American College, torna-se essencial monitorá-lo constantemente para que se possa ter competitividade e satisfazer as necessidades dos alunos.

E, cabe-se questionar: o que move de fato essas tendências? São necessidades momentâneas, são modismos (eles não querem denominar dessa forma)? Por que em um ano é bom e no outro não? O que muda tão rapidamente?

Talvez a demanda não saiba de fato o que quer? Ou o que procura? São tendências, estratégias de gestão, mas seguem o mesmo caminho da moda capitalista que manipula o mercado de acordo com os próprios interesses. E, como o anseio da sociedade pós-moderna é consumir o novo, torna-se um mercado em permanente ascensão.

Com esses questionamentos introduz-se a cidade de Goiânia, *lócus* espacial do presente estudo em que se apresenta a cidade e as possibilidades da prática de atividades físicas nela existentes, nos âmbitos público e privado. Reflexo de todas as tendências apresentadas neste capítulo e um vasto nicho a ser explorado.

3 - A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS EM GOIÂNIA: SOCIABILIDADE URBANA E LAZER EM ESPAÇOS URBANOS

Busca-se, neste capítulo, apresentar e discutir as práticas de atividades físicas em Goiânia como instrumentos de sociabilidade urbana, focando a polaridade entre espaços públicos e privados que no decorrer da pesquisa levaram à compreensão do adentramento ao universo do espaço virtual. Nessa análise torna-se necessária a investigação dos pontos em que os mesmos se contrapõem, bem como em que se convergem, em interfaces contínuas na produção e reprodução do espaço urbano como pilares, enquanto possibilidades e influências do desenvolvimento de práticas do culto ao corpo na sociedade contemporânea.

3.1 Goiânia: um olhar sobre a construção da metrópole

A cidade de Goiânia ao ser construída entre as décadas de 1930 e 1940, com a finalidade de se tornar a cidade-capital do Estado de Goiás, significou a finalização de um período da história (regional) marcada pela decadência e atraso, pelo isolamento, abandono e desconhecimento, conforme descrição e análise dos trabalhos de Chaul, (2001) e Pereira (2002), dentre outros. Edificada com bases descritas em um plano urbanístico racional e sob o enfoque da então moderna arquitetura *art déco*, a nova capital foi discursivamente constituída pelos goianos como cidade moderna e lugar de unidade nacional representando desenvolvimento, progresso e civilização, ou seja, um futuro bem diferente do que se consolidou nos imaginários até então, tornando-se a esperança de acesso do sertão de Goiás à modernidade (PINTO, 2009).

Na década de 1950, o centro da cidade já exibia diversos prédios públicos construídos no estilo *art déco* criando um significativo acervo arquitetônico representado por um conjunto de 22 prédios e monumentos públicos, o que levou em 2003, a ser incorporado oficialmente ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Goiânia experimentou a partir desta década um crescimento demográfico acelerado devido a vários fatores, tais como a implantação da estrada de ferro em 1951, a retomada da política de interiorização de Getúlio Vargas entre 1951 e 1956, bem como a construção de Brasília entre 1956 e 1960

dentre outros. Nessa época a cidade ganhou mais 125 bairros e em 1960, Goiânia, cidade planejada para 50 mil habitantes, já possuía mais de 150 mil (MOYSES, 2004).

Os anos de 1960 e 1970 representaram épocas de grande crescimento para a capital de Goiás, novos bairros mudaram a aparência da cidade, o que exigiu melhorias na infraestrutura; surgiram as Universidades Católica e Federal, trazendo estudantes de vários Estados do país, e a proximidade com a nova capital federal impulsionou o desenvolvimento da cidade. Assim, Goiânia expande seus loteamentos urbanos, mantendo um alto índice de crescimento populacional, que faz com que em 1980, Goiânia esteja com mais de 700 mil habitantes, dos quais 98% viviam em área urbana (PAULA, 2003; PINTO, 2009).

De acordo com Pinto (2009), a partir da década de 1980, a historiografia goiana ressignifica a cidade como uma 'estratégia de poder' dos chamados 'Revolucionários de Trinta', em que Goiânia foi representada como uma etapa do processo de inserção da 'periferia da periferia' no sistema capitalista por meio da ocupação produtiva da terra e modernização das relações entre capital e trabalho. De acordo com a nova leitura discursiva a cidade-capital goiana poderia ser vista pelos seguintes aspectos:

[...] primeiro, como uma estratégia de poder de Pedro Ludovico – representante dos interesses dos grupos oligárquicos do Sul e do Sudoeste [estaduais] – que tinha na mudança da capital uma forma de consolidar seu poder político, uma vez que, de 1930 a 1937, no Brasil, tudo era provisório; segundo, Goiânia, mais que uma capital para Goiás, era uma capital para o Sul e o Sudoeste, na medida em que permitiria uma maior inserção de Goiás na economia de mercado; em terceiro lugar, uma nova capital seria de suma importância para o processo de acumulação capitalista no Estado; por fim, Goiânia representaria a consolidação da frente pioneira na região, servindo de trampolim para a conquista e a viabilização capitalista da Amazônia. Tudo isso foi feito em nome do progresso, ou seja, da visão burguesa do progresso (CHAUL, 2001, p. 164).

Segundo Paula (2003) é importante salientar que as décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por transformações conjunturais na cidade de Goiânia. Dentre elas destacam-se “sua metropolização, bem como a reestruturação espacial de diversas atividades funcionais e a tendência de expansão urbana na atualidade” (p. 43). A autora conclui que na década de 1980, Goiânia afirmou-se enquanto metrópole regional caracterizada como uma metrópole do setor terciário.

Corroborando, Chaveiro (2001) cita como alicerces da metropolização da cidade sua economia terciária, seu poder de catalisar um processo de migração no interior do Estado, sua condição de fonte de atração migratória do Norte e Nordeste do país, e isto num contexto da economia nacional e mundial. O referido autor complementa:

Recheada de migrantes, com crescimento acelerado e sendo uma metrópole regional, Goiânia cumpriria o papel de entreposto comercial da região. Urbanizada por uma agricultura moderna que necessitava de equipamentos, insumos e materiais especializados, provenientes do Centro-Sul industrial, além de sediar feiras, congressos e reuniões que dispunham a pensar o desenvolvimento regional e oferecer universidades, hospitais e demais serviços para o campo goiano e outras microrregiões de Goiás, que dependiam, diante do novo dinamismo do Estado de Goiás, de serviços e de equipamentos, a cidade assumia a classificação de metrópole regional (CHAVEIRO, 2001, p. 173).

Aponta-se também que a partir dessas décadas o Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia (PDIG, 1992, *apud* PAULA, 2003, p. 25) constatou que o “comércio e o serviço se deslocaram do centro tradicional, para áreas de renda mais alta, de fácil acesso e amplos estacionamentos, deixando os corredores de transporte para 70% da população mais pobre, usuária do transporte coletivo”.

Nesse contexto, torna-se importante esclarecer que o processo de metropolização de uma cidade diz respeito à hierarquização do espaço a partir da dominação de centros que exercem sua função administrativa, jurídica, fiscal, policial e de gestão que possui uma centralidade em relação ao restante do território, dominando e articulando áreas imensas.

A metrópole se caracteriza por ser um espaço que concentra pessoas, riqueza, tecnologia, inovação, atividades e serviços, e por ser difusora de processos de modernização produtiva. Essas características fazem que as metrópoles sejam áreas de atração de população e de capitais produtivos, expandindo-se hoje tanto continua quanto descontinuamente (ALVES, 2012, p. 23).

Segundo esta autora, a constituição das metrópoles, como no caso de Goiânia, enquanto construção social capitalista inclui-se em um processo dialético em que ao mesmo tempo, há produção de riquezas econômicas, culturais e políticas bem como o aumento da diferenciação socioespacial metropolitana. Carlos (2007) explica que a diferenciação socioespacial se caracteriza pela contradição entre a

produção social do espaço e sua apropriação privada e não mais coletiva; o que indica que os bens sociais que são produzidos coletivamente, com recursos advindos de toda a sociedade, se tornam apropriados privadamente, pois como são reduzidos a mercadorias, são acessíveis apenas à parcela social em que se concentram os recursos necessários à troca.

Para Alves (2012) a diferenciação socioespacial apresenta como características, de um lado, o aumento de espaços autossegregados, como por exemplo, os condomínios fechados que se conectam ao centro da cidade, em tese, pela existência de redes viárias rápidas; e por outro, tem-se o crescimento de espaços em que predominam a precariedade para a reprodução da vida, com restrições expressivas de transporte coletivo, tanto em quantidade, quanto em custo. E reafirma que estes últimos,

Mesmo que precariamente inseridos no processo de reprodução, concentram grande número de trabalhadores que sofrem para sobreviver, seja por receberem baixos salários, por se inserirem informalmente no mercado de trabalho ou, ainda, por não terem qualquer tipo de inserção laboral (normal ou informal). Por todo esse quadro, em boa parte desses espaços, a violência, o medo, a insegurança, características sempre lembradas nas grandes metrópoles, marcam a vida cotidiana de seus moradores (ALVES, 2012, p. 24).

A teoria comprova-se na prática. De acordo com Paula (2003) o plano racional da construção da 'cidade moderna' materializou-se no espaço e o que foi idealizado confrontou-se com o real, porém a proposta e o método do planejamento funcional desconsideraram o antagonismo e o conflito existentes entre as classes sociais, pois, segundo ela, os homens que 'pensaram' a cidade de Goiânia não consideraram destinar um lugar para aqueles que viriam trabalhar na construção da nova capital e assim, embora com ideais voltados à modernidade "[...] a velha exclusão social permanecia. Goiânia tornou-se assim um espaço produtor de segregação" (PAULA, 2003, p. 24).

Nessa perspectiva, a cidade, enquanto produto das relações sociais corporificadas no espaço constitui-se uma obra inacabada, pois, a dinâmica dos fenômenos intrínsecos a ela a envolvem em um processo contínuo de (re) construção tornando-a um campo das ações humanas numa interdependência em constante transformação. Nessa direção pode-se considerar que a cidade

[...] representa trabalho materializado; ao mesmo tempo em que representa uma determinada forma de processo de produção e reprodução de um sistema específico, portanto, a cidade é também uma forma de apropriação do espaço urbano produzido (CARLOS, 1994, p. 27).

Lefebvre (1991) enfatiza que se a cidade for considerada obra de determinados agentes históricos e sociais, haverá, então, a possibilidade de distinção entre ação e o resultado, entre o grupo (ou grupos) e seu produto, e neste contexto, a cidade é lugar de embate, fragmentando-se em subespaços que constituem lugar de sobrevivência de seus vários grupos e de suas ideias. Pensamento compartilhado por Carlos (1994, p. 26) que afirma que “a cidade é também um campo privilegiado de lutas de classes e movimentos sociais de toda espécie, que questionam a normatização da cidade e da vida urbana”. Nas falas dos autores fica evidente que para compreender o espaço intra-urbano, enquanto, lugar de embate, é preciso analisar as relações de poder que nele se instauram e materializam.

E, nesse contexto de ideias, Bernardes (1998) afirma com muita clareza, que na concepção e na formulação do traçado da cidade-capital já havia a gênese do processo de segregação urbana e de demonstração de poder. Para ele, o espaço que parecia homogêneo, nasceu fragmentado para incorporar de forma diferenciada os diversos setores de classe, pois ao lado da Goiânia ideal (planejada) nasceu outra (vívda), construída pelas práticas sociais de seus habitantes denotando as contradições existentes no espaço urbano. “Essas contradições aparecem não apenas entre o que foi planejado e aquilo que é vivenciado, mas também decorrem do fato da sociedade ser o palco de interesses conflitantes” (1998, p. 15).

Posto isso, o urbano é produzido socialmente constituindo-se fruto da ação conjunta de vários atores e no que se refere ao espaço goianiense, em meio a fortes embates, pois a ação desses agentes sociais e políticos se fez presente ao longo de sua história, o que contribui para um (re) arranjo de sua estrutura espacial original, conforme ideias de Paula (2003). Ressalta-se que:

A intervenção do poder público, o utilitarismo econômico dos agentes de sua construção, a implicação espacial dos operários e trabalhadores dos arrabaldes do município, as contradições sociais e as mudanças econômicas e políticas do Estado de Goiás e da região

Centro-Oeste, culminaram num processo evolutivo de desconstrução do seu plano original concomitantemente ao exercício de outra prática espacial, cujo grande desdobramento é a sua metropolização (CHAVEIRO, 2001, p. 14)

Todas essas interpretações reforçam os sentidos de Goiânia sob os signos da modernidade e da ruptura com o passado, entrelaçando várias instâncias da vida goiana nesta construção historiográfica e ideológica em que predominava praticamente um consenso a respeito do papel precursor da nova cidade-capital no desenvolvimento estadual. Embora alguns campos como a educação e a urbanização entre outros, já estivessem em processo de modernização no Estado desde o início do século XX, não se pode negar que a nova cidade-capital inseriu novas práticas e discursos criando parâmetros de pensamentos e ações transformando social e culturalmente diversas instâncias, entre elas, a instauração da modernidade no/do corpo, trazendo consigo um projeto de civilização de corpos e de mentes daqueles que nela vieram habitar, com a intenção de influenciar o vasto entorno rural (PINTO, 2009).

Nessa direção, a capital de Goiás participava de um projeto de integração nacional baseado na ideia da incorporação do mundo sertanejo ao modelo civilizatório das principais cidades litorâneas do país, e no interesse deste estudo, destaca-se que havia a necessidade de transformar o corpo goiano, tirando-lhe os traços 'da jequice' e ajustando-o às demandas pertinentes à modernidade. Há algum tempo pode-se comprovar a 'tendência' ao esquecimento das origens em desfile de escola de samba no carnaval do Rio de Janeiro em que personalidades goianas e goianienses se recusaram a subir no carro alegórico da escola que homenageava o Estado de Goiás e suas raízes culturais para representarem a si mesmos e suas tradições.

E, assim, novos artefatos e um novo vocabulário invadiram os cotidianos dos cidadãos promovendo usos e manejos inusitados da corporalidade de homens, mulheres e crianças (PINTO, 2009). Mesmo assim, pode-se afirmar que a cultura goiana é muito forte e peculiar, mesmo sendo abafada, acaba se fazendo perceber, escapando pelas frestas dos novos modismos.

Nesse contexto constata-se que a cidade surgiu a partir de uma demanda de ordem política e econômica, imbuída de um discurso de modernidade, no qual o Estado, as elites locais e as que se instalaram na cidade-capital objetivaram

mascarar as origens sertanejas do centro oeste do país e reforçar a cultura advinda das cidades litorâneas, buscando instaurar novos padrões de agir, pensar e sentir. Padrões que estimularam o consumo da imagem e com isso, o surgimento de várias práticas corporais modernas, como o esporte e a educação física, que contribuíram para construir a cultura urbana segregada da cidade.

O primeiro e principal interesse das elites intelectuais, políticas e econômicas que se instalaram em Goiânia foi fazer a cidade moderna que fora prometida por Pedro Ludovico como símbolo de ruptura com o passado e prenúncio de um futuro grandioso. Eram goianos e goianas do interior do Estado - em sua maioria, da antiga capital -, os homens e mulheres que compunham a fina flor da sociedade goiana, mas também cariocas, paulistas, baianos, maranhenses, mineiros, alguns estrangeiros (poloneses, sírios, alemães, libaneses), etc. que se instalavam na cidade-capital. Ali, tais elites criaram e desenvolveram entidades culturais e artísticas, abriram escolas e ofereceram oportunidades de educação não-formal, fundaram bibliotecas, organizaram orquestras, times de futebol e grupos de teatro, inauguraram jornais e revistas, promoveram festas, torneios esportivos, recitais e saraus musicais. Incansáveis no trabalho de inventar a modernidade da capital da *hinterlândia* goiana, não pouparam esforços - às vezes, nem dinheiro - para incrementar uma vida urbana que deveria ser similar a dos grandes centros urbanos do Brasil e, quiçá, do mundo (PINTO, 2009, p. 224).

Destarte, engendraram uma rede cultural que sustentava o discurso que atribuía à cidade capital os sentidos da modernidade e da civilização e atraía, para ela, desde a sua criação o espírito do incentivo às práticas de atividades físicas, corporais e esportivas que se mantêm e se intensificam nos padrões da sociedade goianiense vigente.

3.2 Atividades físicas: práticas de lazer ou controle?

Iniciando a discussão sobre o tema torna-se necessário definir o que se entende no âmbito deste estudo como atividades físicas. O conhecimento empírico acerca da prática da atividade física vem crescendo, se difundindo e ganhando cada vez mais espaço e adeptos na sociedade. Porém, apesar da importância do conhecimento popular, a comprovação de teorias ocorre por meio da pesquisa e da constatação científica (GUISELINI, 2006).

Nessa direção, diversos autores buscaram por meio da ciência, definir atividade física, como Guiselini (2006, p. 23), que afirma que “[...] o termo atividade física é caracterizado por qualquer tipo de movimento corporal, causado por uma contração muscular”. Teoria similar diz que o termo consiste em todo tipo de movimentação corporal com gasto energético, incluindo os exercícios físicos, esportes, atividades domésticas, dentre outros (CASPERSEN et al., 1985). Considerando os vários conceitos, há uma divisão possível de ser realizada que define a atividade física em não estruturada e estruturada. Não estruturadas são as atividades de rotina, como caminhar, andar de bicicleta, lavar e passar roupa, fazer compras, entre outras. Enquanto, a atividade física estruturada seria todo exercício físico planejado, ou seja, um programa planejado de atividades físicas (GUISELINI, 2006).

Nesse sentido, consideram-se para este estudo as atividades físicas estruturadas e não estruturadas, porém acerca das últimas, apenas aquelas que têm por finalidade o exercício físico, o movimento do corpo em busca de benefícios para a saúde, lazer e/ou conseqüentemente a melhoria da estética corporal como caminhar e andar de bicicleta, e não atividades rotineiras que gastam apenas energia como, por exemplo, lavar, passar e fazer compras.

Posto isso, voltando à criação de Goiânia, as práticas esportivas, incentivadas pelo Estado Novo, viraram símbolo dos ideais de formação de jovens aptos à vida urbana, moderna e capitalista, transformando mentes e corpos por meio de modalidades como ginástica sueca, boxe, tênis, corridas de rua, entre outras que adentraram o cenário urbano. As festas desportivas de Goiânia, patrocinadas pelo Departamento de Propaganda e Expansão Econômica do Estado de Goiás por ocasião do aniversário de Goiânia (24 de outubro) tiveram sua primeira edição em 1938 com prosseguimento nos anos posteriores até 1945; incluíam desde jogos populares até os chamados esportes institucionalizados como tênis, futebol e basquete (PINTO, 2009).

No entanto, o grande momento dessas festas eram as provas de rua: ciclismo, motociclismo, e até mesmo corridas de cavalo a partir de 1943, e tiveram grande importância por serem atividades realizadas nas ruas e avenidas, concentrando um público numeroso, alterando o cotidiano da cidade-capital e constituindo-se em verdadeiros rituais de urbanidade.

O esporte cumpria, assim, sua dupla função: instalava novos parâmetros de ação e pensamento na medida em que, por meio de suas práticas, especialmente o público que as assistia, foi levado a aprender o usufruto controlado do espaço urbano [...] (PINTO, 2009, p. 205).

Práticas festivas escolares também se manifestavam em festas de rua e se destacavam em celebrações como as que ocorriam nos dias da Pátria, de Duque de Caxias, da Bandeira, da Juventude e da Raça entre outras que marcam esse universo. A participação das escolas se dava nos desfiles com demonstração de ginástica e marchas, às vezes com uso de bicicletas, fazendo parte de um conjunto de instituições que, juntas, formavam uma liturgia cívico-política no coração do Brasil (PINTO, 2009). Percebe-se pelo descrito, que tais práticas simbolizavam também formas de disciplina e controle.

Dessa forma, no que concerne às práticas de atividades físicas, tema já introduzido nos capítulos anteriores, vários processos simultâneos ao longo dos anos, desde o início até a contemporaneidade interferem na cultura corporal goianiense e se intensificam a partir da propagação de instituições superiores de formação de profissionais ligados às práticas corporais (educação física, fisioterapia, etc.), do investimento de grandes empresários no campo da estética e do *fitness*, do desenvolvimento do setor esportivo aliado à saúde e como consequência, uma preocupação nacional com a 'qualidade de vida', figura polissêmica de um discurso disseminado amplamente pela mídia e pela geração 'saúde' a partir dos anos de 1980.

Concomitantemente, a cidade-capital de Goiás, também impulsionada pela proximidade de Brasília, atual capital do país desde a década de 1960, adentrou em um momento de grande expansão demográfica e de significativas transformações econômicas, políticas e culturais que alteram a conformação do espaço urbano e consolidam os ideais de sua origem. Dentre elas, destaca-se por um lado, a exemplo nacional, mais especificamente a partir da década de 1970, a proliferação de academias de ginástica estimulada pelos processos de globalização e acumulação flexível (HARVEY, 2014), e por outro, a política de implantação de áreas verdes como parques urbanos e afins, levando a cidade aos primeiros lugares do *ranking*

nacional, dando-lhe visibilidade em critérios sustentáveis e o título de “capital brasileira” com melhor qualidade de vida pelo Instituto Brasil Américas¹⁹.

O que se torna uma grande oportunidade de negócio para a cidade, pois é importante enfatizar e analisar com maior profundidade, que entidades ligadas ao setor de *fitness* demonstram que apenas 1,4 a 3% da população frequentam academias de ginástica no Brasil, dados que se estendem à cidade de Goiânia, bem como, pesquisas registram que em torno de 70% da população brasileira ainda é afetada pelo sedentarismo (MARTINS, 2015).

Dados da tabela Vigitel²⁰ - Ministério da Saúde (2016) apontam a porcentagem de praticantes de atividades físicas em cada cidade brasileira, em que Goiânia²¹ aparece em terceiro lugar com 43%, atrás apenas de Brasília (52%) e Florianópolis (47%). Um número representativo e dessa forma, deduz-se que as pessoas estão praticando atividades físicas em espaços públicos, como ruas, praças e parques, indicando que os investimentos públicos nessa direção estão bem aplicados. Os dados também fazem refletir, que os espaços privados, podem ser academias de edifícios, clubes, condomínios fechados, entre outras, restando uma grande fatia de mercado disponível a ser conquistado e penetrado pelas empresas oficialmente cadastradas e registradas como academias de ginástica.

Por outro lado, o espaço urbano torna-se produto visado pelos monopólios rentáveis que se apropriam do mesmo e o transformam em imagem e capital simbólico, bem como em materialidade mercadológica, enquanto negócio vendável, administrado de acordo com seus interesses. O acesso a esse espaço transforma-se em utopia, tanto pelos sujeitos de direito, os cidadãos, que muitas vezes são discriminados ou não lhe conferem a devida importância, quanto pelos sujeitos usurpadores do direito, que imbuídos de poder, entendem a sua relevância em cifrões e a sugam até a última gota; mas que não investem nele de forma responsável e planejada fazendo com que o espaço se deteriore e não seja consumido, no bom sentido, em sua plenitude, tornando-se um desperdício de recursos. Sendo assim, contraditórios e dessa forma, submissos aos ditames

¹⁹ Disponível em: <<http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.asp?s=2&tt=con&cd=1265>>. Acesso em: 15 jun 2017.

²⁰ Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

²¹ População estimada em 2016: 1.448.639 pessoas. Dados do IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em 16 jun 2017.

discursivos autoritários configurados no cerne enfraquecido e alienado do primeiro e na ambição exacerbada de interesses capitalistas e excludentes do segundo.

Destarte, sem um diálogo e um esforço concreto e objetivo, de ambos os lados, não se chegará a um lugar comum, a um desfrute saudável, pois não existe vencedor em tal embate haja vista que o espaço urbano está em permanente transformação ambiental, social e é sensível aos interesses políticos vigentes, nos âmbitos público e privado. E em se tratando do meio ambiente em si, sem a devida gestão, pública e privada, e dos cidadãos, os recursos se esgotam, pois a responsabilidade é conjunta.

Nesse cenário, a Geografia na atualidade busca compreender as relações socio-espaciais, enquanto processos que assumem diferentes formas e influências ao longo do tempo e, por esses motivos, devem ser analisados a partir de um conhecimento contextualizado e dialético, que para Carlos (2002, p. 162), “(...) é cumulativo (histórico), social (dinâmico), relativo e desigual, ao mesmo tempo contínuo/descontínuo”. A cidade e sua construção histórica influenciam os espaços urbanos em todas as suas dimensões, por uma lógica complexa e mutável culturalmente, criando e recriando lugares e modelos de sociabilidade que por sua vez atraem e re (produzem) a sociedade ali inserida, sujeito atuante em todo o processo (CARLOS, 1994). Complementando seu pensamento, a autora esclarece que os espaços:

[...] são constantemente redefinidos pelas metamorfoses da morfologia urbana, seja através das políticas urbanas, seja através de estratégias imobiliárias que condiciona o uso do espaço da cidade à sua condição de mercadoria; esta tendência submete o cidadão marcando a passagem do processo de **consumo no espaço** ao **consumo do espaço**. Isto significa que existe uma tendência à diminuição dos espaços na cidade aonde o uso não se reduz à esfera da mercadoria e o acesso não se associa à compra e venda de um “direito de uso temporário”. Assim, cada vez mais o uso dos lugares da cidade estão submetidos à lógica do valor de troca e o lazer e o flunar; o corpo e os passos são restritos a lugares normatizados, privatizados, vigiados (CARLOS, 2007, p. 14, grifo da autora).

Posto isso, o consumo do espaço urbano influencia as relações sociais espontâneas dos indivíduos, e por sua vez, pode-se afirmar que as atividades de lazer por conta de sua pluralidade influenciam diretamente na ocupação e reprodução do espaço, sendo também direcionadas pelos discursos midiáticos e por

padrões culturais que geram modismos, na medida em que a cultura do consumo atua na sociedade capitalista legitimando a conversão de 'tudo' em mercadoria.

Nessa direção, o lazer, direito conquistado pelo homem em seu tempo livre, aquele em que ele não realiza atividades consideradas obrigatórias e no qual tem opções de escolha, também é mercadoria nas sociedades regidas pela lógica do capital. Padilha (2000) afirma que neste viés tempo livre e capitalismo formam um par 'imperfeito' do ponto de vista do caráter de liberdade de escolha deste tempo haja vista o grande assédio e manipulação publicitária em direção ao lucro capitalista. Para ela, o lazer encontra-se inserido em uma sociedade contraditória e em seus nuances também contraditórios, torna-se um tempo que tanto pode ser manipulado pela cultura do consumo, quanto utilizado para reflexão e *práxis*.

No âmbito deste estudo, é tênue a linha de separação entre as duas finalidades, pois as atividades físicas aqui passíveis de serem consideradas como atividades de lazer, podem ser realizadas em espaços públicos ou privados, mantendo-se permeáveis e fluidas, de acordo com os interesses que as determinam; por meio de práticas fixas ou esporádicas busca-se a realização de atividades que visam ou não ao lucro e que dentro de seu leque de necessidades vai propiciar ao indivíduo uma experiência de prazer e bem estar.

Em uma abordagem sociológica, como traço definidor, é fundamental o caráter desinteressado dessa vivência. Ou seja, não se busca, pelo menos basicamente, outra recompensa além daquela provocada pela própria situação. Segundo Frank e Yamaki (2016, p. 91) "O lazer tornou-se uma necessidade humana, dotada de uma miríade de significados que são legíveis no espaço e no tempo. Trata-se de uma atividade social que consome e se desenvolve no espaço e para os indivíduos".

Dumazedier, por sua vez, afirma que:

[...] o lazer concerne a um conjunto mais ou menos estruturado de atividades com respeito às necessidades do corpo e do espírito dos interessados: lazeres físicos, práticos, artísticos, intelectuais, sociais, dentro dos limites do condicionamento econômico social, político e cultural de cada sociedade. São a tais atividades que chamaremos de lazeres. Seu conjunto constitui o lazer (DUMAZEDIER, 1974, p. 92).

Nesse viés, pode-se considerar que os espaços que promovem atividades físicas e integração social, como academias de ginástica e espaços ao ar livre como os parques urbanos, podem ser considerados equipamentos urbanos de lazer. Este

autor afirma que “o espaço do lazer, tanto quanto o espaço cultural, é um espaço social onde se estabelecem relações específicas entre seres, grupos, meios e classes” (DUMAZEDIER, 1974, p. 169). O autor não se preocupa com uma aplicação geográfica, porém, pondera a respeito do espaço urbano, sem aprofundamento em uma teoria espacial específica que se aproxime dos estudos já existentes na vertente da Geografia do Lazer ou do Ocio, já consolidada em alguns países, como a Espanha. No Brasil tais temas ainda são discutidos no âmbito da Geografia Cultural e do Turismo.

Na tradição espanhola, por exemplo, a Geografia do Lazer encontra-se mais consolidada, sendo analisada por diversos enfoques metodológicos, visão presente, por exemplo, nos trabalhos de Quintana e Nebreda (2010), que trazem novas possibilidades como a prática do lazer também em espaços virtuais.

Los diversos enfoques metodológicos que se muestran aquí, confirman, que el ocio se há convertido, em la sociedade contemporânea, en un fator para la transformación de espacios físicos y para la generación de nuevos espacios de carácter virtual. Ahora bien, sería precipitado concluir que los escenarios de ocio respaldados por una asentada tradición se vem hoy siempre cuestionados y, de algún modo, arrinconados por nuevas prácticas e significados inéditos. Em el panorama del ocio actual hay también lugar para la consolidación de ciertos espacios vinculados con hábitos que gozan ya de una aceptación amplia y duradera, tales el turismo, el deporte o la recreación al aire libre (QUINTANA; NEBRED, 2010, p. 12)²².

Deve-se assim considerar que os estudos sobre o lazer mesclam-se e convergem cada vez mais com e para espaços físicos e virtuais que necessitam para a sua compreensão, da discussão teórica embasada por categorias geográficas e afins no âmbito das ciências humanas e sociais dentre outras. Criado por Gibson, escritor norte-americano, em 1984, o termo ciberespaço, para ele, significa o espaço não físico constituído pelas redes digitais. Lévy (1999), cunha seu próprio conceito e passa a chamá-lo de rede.

²² Texto traduzido e adaptado pela autora. As várias abordagens metodológicas mostradas aqui, confirmam que o lazer se tornou na sociedade contemporânea, um fator para a transformação de espaços físicos e de geração de novos espaços de caráter virtual. Mas seria precipitado concluir que os cenários de lazer respaldados por uma asentada tradição são questionados hoje e de alguma forma encurralados por novas práticas e significados inéditos. Na imagem do entretenimento atual também há espaço para a consolidação de determinados espaços [e] hábitos relacionados que já gozam de uma [aceitação] abrangente e duradoura, tais como o turismo, esporte ou recreação ao ar livre.

[...] É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Entretanto, ele explica que as tecnologias digitais surgiram como a infraestrutura do ciberespaço considerado “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Para ele, a *Internet* pode ser vista como parte dessas tecnologias digitais, ou como a infraestrutura de comunicação que sustentam o ciberespaço, sobre as quais se montam diversos ambientes, como a *Web*, o correio eletrônico entre outros. Resumindo, para o referido autor, o ciberespaço é o ambiente e a *Internet* uma das infraestruturas.

Wertheim (1999, p. 169), por sua vez, considera que “embora destituído de fisicalidade, o ciberespaço é um lugar real. Eu estou lá – seja qual for o significado dessa afirmação”. Para Serpa (2011, p. 16) “[...] a virtualidade parecia se consolidar como o valor supremo do mundo contemporâneo”. Porém, segundo ele, pesquisas descontroem a ideia de virtualização do espaço e das distâncias:

Os lugares estão presentes nos meios de comunicação e estes também se fazem presentes, de modo material e concreto, em seus lugares de ocorrência. Portanto, embora paradoxal, o “virtual” se localiza no espaço, se espacializa em momentos e lugares específicos (SERPA, 2011, p. 16).

Pode-se observar que cada vez mais as práticas de atividades físicas, seja em âmbito do espaço público ou privado, convergem para o espaço virtual em busca de visibilidade e aceitação de quem as pratica, bem como pelo uso de aplicativos e busca de *blogs* específicos. O indivíduo em uma parte representativa, não está presente em sua totalidade na atividade em que está exercendo, mas pensando no melhor ângulo para tirar a *selfie* (foto de si mesmo) que vai registrar aquele momento nas redes sociais. É uma realidade que se apresenta e se consolida na atual sociedade-cultura-de-consumo e que nos faz encarar e refletir acerca da pluralidade do conceito espacial. Uma realidade que controla os indivíduos e torna o lazer uma atividade fim para a socialização no ciberespaço.

Nesse contexto, pondera-se que não dá para compreender a sociabilidade, o lazer, a saúde, o corpo e as práticas de atividades físicas sem uma análise sistêmica que englobe todos os aspectos físicos e subjetivos em seu caráter ao mesmo tempo sociológico, bem como inserido na dinâmica capitalista.

Luz (2008) esclarece que a universalidade do paradigma 'saúde' pode ser constatada na quantidade e diversidade de práticas designadas na atualidade como práticas de saúde, com uma "tendência a ressignificar atividades anteriormente vistas na sociedade como atividades lúdicas de jogo ou lazer, esporte ou recreação, ou ainda estéticas, ou mesmo eróticas, como atividades de saúde" (p. 12). A autora ainda afirma que todas as atividades devem ser realizadas com equilíbrio e sem excessos. E, no que tange a este estudo, demonstra os diversos aspectos que devem ser analisados e revistos em conjunto para se abarcar a totalidade das possibilidades dos estudos do lazer em permanente construção, pois todas essas práticas se tornam na sociedade atual, passíveis de serem manipuladas pelo capital.

Afirma ainda que a ginástica praticada há um século tinha uma finalidade social e ideológica associada à educação física e ao esporte, sob o paradigma da saúde/vitalidade visando o equilíbrio corpo/mente dos indivíduos em um viés moderno nacionalista da recuperação do conceito latino de *mens sana in corpore sano*²³. De meados do século XX ao início do século XXI e ainda vigente, está ligada ao objetivo de modelar os corpos dos indivíduos para que adquiram uma forma condizente com os rígidos padrões estéticos da cultura fisicalista (*fitness*) e do consumo em voga. Porém, os dois conceitos encontram-se mesclados no atual momento haja vista, o conceito *wellness* movimentar uma indústria bilionária em produtos conceituados como promotores do bem estar e da qualidade de vida em uma rede de serviços e produtos que se complementam movimentando o mercado e incentivando o consumo.

O conceito *wellness* engloba o *fitness*, e embora o negue 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 o bem-estar. A estética não deixa de ser destacada, porém, é levada em consideração a saúde na busca pela estética. Nas academias que seguem o *wellness* como paradigma, os professores se preocupam em transmitir conhecimentos, explicando para os alunos, por exemplo, prejuízos que podem causar a prática em excesso, os problemas do

²³ *Mente sã em corpo são.*

uso de anabolizantes, a importância da alimentação adequada, entre outras práticas. Dessa forma, o *fitness* não deixa de ser trabalhado, mas fica subsumido ao *wellness* (SABA, 2006). Porém, a cadeia de consumo é apenas substituída.

Contudo, diante do exposto, Luz (2008) afirma que existem nos espaços urbanos públicos e privados, representações positivas de práticas de atividades físicas que refletem saúde e equilíbrio em grupos e coletividades na sociedade civil criando uma gama de modelos de sociabilidades.

3.3 Sociedade *versus* individualismo

A Organização Mundial de Saúde (OMS, 2017), organismo sanitário internacional integrante da Organização das Nações Unidas, fundado em 1948, define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades”. Direito social inerente à condição de cidadania, que deve ser assegurado sem distinção de raça, de religião, ideologia política ou condição socioeconômica, a saúde é assim apresentada como um valor coletivo, um bem de todos (OMS, 2000). E é nesse sentido amplo e irrestrito que se conduz a discussão sobre sociabilidade urbana na compreensão de que a sociabilidade é um dos componentes da saúde que torna o indivíduo um ser relacional e saudável em sua plenitude corporal, física e mental.

Simmel (2006), em análise sociológica, compreende a sociedade como o significado da soma dos indivíduos em interação (sociação), onde ela é distinguida em duas diferenciações básicas: *forma* e *conteúdo* das quais decorrem a caracterização que é o fato da interação se estabelecer a partir de dois objetivos centrais: *determinados impulsos* ou em *busca de certas finalidades*. A saber:

Instintos eróticos, interesses objetivos, impulsos religiosos, objetivos de defesa, ataque, jogo, conquista, ajuda, doutrinação e inúmeras outras situações fazem com que o ser humano entre, com os outros, em uma relação de convívio, de atuação com referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlação com os outros (SIMMEL, 2006, p. 59-60).

Isso quer dizer que o indivíduo exerce efeitos sobre os demais e também os recebe da parte deles. Essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade – mais exatamente, uma

sociedade. Nesse sentido, o referido autor informa que o conteúdo da sociação, é tudo o que existe no indivíduo, tais como:

Impulsos, interesses, finalidades, tendências entre outros. Isto é, conteúdo seria tudo aquilo que se encontra presente no indivíduo cujo objetivo consiste em causar ou mediatizar os efeitos sobre o outro, ou então, receber esses efeitos dos outros (SIMMEL, 2006, p. 60).

Porém, apenas o conteúdo não promove o sentido de sociação, pois, será parte da dinâmica interacional quando deixar de serem meros conteúdos individuais, que existem somente no indivíduo de forma isolada, e se transformarem em formas de estar com o outro. Assim, compreende-se que a sociação é para Simmel:

A *forma* (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros ou teleologicamente determinados – se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam (SIMMEL, 2006, p. 60).

O referido autor acredita que, enquanto processo essencial para a construção e formação de uma sociedade, a “sociação” pode ser interpretada como algo que propicia a emissão ou recepção, tanto de uma ação física quanto da influência exercida por outro indivíduo; que permite uma distinção entre forma e conteúdo, sendo que ambos são constituídos dos elementos intrínsecos aos seres humanos que os tornam capazes de se relacionar com seus semelhantes por interesse ou motivação, ou seja, como nas palavras de Simmel:

[...] O que é autenticamente “social” nessa existência é aquele ser com, para e contra os quais os conteúdos ou interesses materiais experimentam uma forma ou um fomento por meio de impulsos ou finalidades. Essas formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; esse é justamente o fenômeno da sociabilidade (SIMMEL, 2006, p. 60).

Nessa direção, Simmel (2006) define a “forma lúdica da sociação” como sociabilidade e explica que a sociabilidade por sua vez é “[...] a forma pela qual os indivíduos constituem uma unidade no intuito de satisfazer seus interesses, onde forma e conteúdo são na experiência concreta processos indissociáveis” (p. 65). Para ele, no fenômeno da sociabilidade a forma constitui seu próprio conteúdo como

finalidade em si mesma. Assim, pode-se constatar que o que realmente importa não é o objetivo pelo qual o grupo se forma, mas o interesse e o prazer embutidos na própria união social dos indivíduos, no sentimento de pertencimento a determinado grupo. E, todos esses sentimentos são percebidos e transmitidos pelo corpo, independentemente do lugar em que esteja. O processo de sociabilidade só existe se for percebido por mim e pelo outro sendo uma via de mão dupla em interação.

Mas como pensar a sociabilidade na era da individualização? O indivíduo em seu dia a dia recebe diversas mensagens que o leva a fazer escolhas,

Ficar em dúvida, ter incertezas, obedecer a regras e tomar atitudes baseadas em seu entorno social. O indivíduo nesse contexto recebe sinais incertos múltiplos, mas não necessariamente contraditórios. Ele agrupa em sua trajetória social um conjunto de sinais e conteúdos que surgem das famílias, das escolas, grupos de amigos, igrejas, etc., além das noções originárias de televisão, rádio, internet, jornais, revistas e livros (para o caso da individualização os de auto-ajuda, por exemplo). Nesta trajetória há linearidades e descontinuidades. Esses conjuntos de referências atuam sobre o corpo formando-o socialmente. A partir daí relacionamos corpo e individualização (MANFIO, 2007, p. 15).

O processo de individualização é um fenômeno das sociedades líquidas em que transformações históricas influenciadas por novas situações políticas, econômicas e culturais modificam os meios sociais, tornando-os inseguros e incertos. As sociedades tradicionais foram marcadas pela estabilidade, distinguindo-se pelos valores e comportamentos sólidos e previsíveis, sendo que a sociedade contemporânea, denominada pós-moderna leva à individualização e a fluidez dos processos, não valorizando as tradições e a perenidade. O padrão atual é voltado para a não durabilidade e sim para a transformação contínua dos processos como incentivo ao consumo interminável. A sociedade torna-se um reflexo do cenário em que vive e atua (BAUMAN, 2001).

Este autor cunha o termo “modernidade líquida” para tratar da efemeridade das relações no mundo contemporâneo e tal conceito refere-se ao conjunto de relações e dinâmicas que se apresentam na atualidade e que se diferenciam, pela sua fluidez e volatilidade das que se estabeleceram no período em que este autor denomina “modernidade sólida”. A ideia baseia-se na construção do conceito sócio histórico de modernidade, que atravessa um enorme período da história humana e

da mesma forma marca mudanças no pensamento e nas relações entre seres humanos e instituições sociais.

O capitalismo da atualidade, marcado pela égide da cultura do consumo, reflete a incerteza de todas as pessoas. Segundo Elias (1994), não se tem mais a garantia de continuidade e não está ao alcance da sociedade fazer algo para que as regras sejam mudadas e a segurança alcançada, pois empregos e economia caminham sobre patamares inseguros, fugazes e sem indicadores que vislumbrem a possibilidade de permanência por determinado tempo, e nesse sentido, o caminho leva à individualidade; ao se pensar em saídas, cada um opta por si. Não se pensa mais no 'outro'. O autor questiona o sentido usual dos termos "indivíduo" e "sociedade". O que é o indivíduo? O que é a sociedade? Como se relacionam indivíduo e sociedade? A essas questões complexas o autor busca dar uma nova resposta, contrapondo-se, assim, a duas concepções amplamente conhecidas: a "individualista" e a "coletivista" (ou "holista").

Ele afirma que o holismo despreza a maneira de abordar as formações históricas e sociais, pois para seus seguidores, o indivíduo não desempenha papel algum e os seus modelos conceituais são extraídos das ciências naturais, especialmente, da biologia. A sociedade é concebida como uma entidade orgânica supra-individual que avança fatalmente para a morte, atravessando etapas de juventude, maturidade e velhice.

Assim, de acordo com as vertentes, uns privilegiam o indivíduo, enquanto, outros privilegiam a sociedade, mas, para Elias (1994), o importante é superar esta antinomia entre indivíduo e sociedade, pois ele compreende que não existe separação: não pairam dúvidas que os indivíduos formam a sociedade ou de que toda sociedade é formada por indivíduos. E, a sociedade de indivíduos ocupa um espaço interferindo na sua produção e transformação, pois esta leva o indivíduo a valorizar apenas os seus interesses e não a coletividade. O que dificulta a sociabilidade.

3.4 Sociabilidade urbana e os espaços públicos

Carlos (2014) afirma que o sentido da noção de produção espacial revela um processo real, amplo e profundo traduzindo-se por um conjunto de relações, modelos de comportamento e sistema de valores de cada sociedade em seu tempo,

formalizando e fixando as relações entre os membros (indivíduos) da sociedade, e, nesse processo, produzindo espaços em sua dimensão prática. Santos (1988) esclarece que tais relações surgem por meio de um processo gradativo de transformações que se refletem nos espaços públicos: mudanças de ordem política, econômica e social que ocorrem ao longo do processo de transformação da própria cidade. Nesse sentido, deve-se considerar também que,

Os efeitos da criminalidade violenta sobre o espaço geográfico são marcantes, e dentre eles o medo tem sido a principal causa do isolamento social e do crescimento e continuidade do individualismo, consequências do sentimento de insegurança. A mídia, por exemplo, além de informar, contribui para o aumento do imaginário do medo, ao noticiar ocorrências de atos violentos que se dão com frequência em determinados espaços urbanos (SANTOS; RAMIRES, 2009, p.132).

Nessa direção, a grande expansão demográfica e a segregação socioespacial estimulada pelos interesses das elites e do setor empresarial, especialmente o das incorporações imobiliárias, traz para o bojo de Goiânia a 'modernidade' das práticas da criminalidade e da violência, fazendo com que os indivíduos migrem para espaços privatizados em busca de maior segurança (PAULA, 2003).

Beck (2017) informa que dados apontados pelo Atlas da Violência, divulgado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) demonstram que em Goiânia, no ano de 2015, houve crescimento de 10,6% na taxa de homicídios. Na mesma direção a Secretaria de Segurança Pública e Administração Penitenciária (SSPAP) afirma em relatório que Goiânia apresentou queda em sete das 12 modalidades pesquisadas. "Os homicídios, porém, cresceram 11%, latrocínios 50%, roubos em residências 4,62%, furtos em residências 20,16% e furtos a transeuntes 5,91%" (BECK, 2017, p. 1).

Na mesma reportagem declara que especialistas divergem sobre a causa dos problemas que fizeram com que Goiânia chegasse a esses índices de violência e criminalidade. Segundo um cientista político citado, as praças públicas mal distribuídas pela cidade acentuam as diferenças entre ricos e pobres e acrescenta que os estudos da sociologia e geopolítica dos espaços vêm demonstrando que um dos fatores de segurança pública perpassa de forma 'incontornável' pelo fomento dos espaços públicos. Posto isso,

É inegável a ligação entre violência e desigualdade. Em época de desemprego, a marginalização social torna-se evidente nas praças públicas e faltam espaços de convivência, em Goiânia. E os que têm são usados majoritariamente por determinados segmentos da população goianiense. Bairros da zona oeste de Goiânia são repletos de lugares onde as pessoas se encontram e conversam ao fim da tarde. Mas nem todos têm acesso a eles (BECK, 2017, p. 1).

E, assim, o uso do espaço público urbano, onde as relações sociais devem ocorrer de forma livre e espontânea, expressão e reconhecimento da identidade individual enquanto pertencimento coletivo torna-se fragmentado, privatizando-se em meio a tal discurso acobertando em seu bojo interesses individualistas e excludentes. D'Incao considera que:

A exclusão da rua como local de inclusão social provoca a distância de percepção entre si dos diferentes grupos ou classes sociais, ocasionando, entre outras coisas, o pânico advindo em grande parte da ignorância sobre os outros (D'INCAO, 1992, p. 3).

No dizer de Magnani (2003) a rua é o símbolo e o suporte da experiência urbana, lugar e suporte da sociabilidade. Corroborando, Pereira e Oliveira (2010) dizem que pensar a rua é pensar a cidade no plano do vivido, da sua rotina diária, do trajeto que se percorre para o trabalho, casa de amigos e/ou familiares ou para o clube nos finais de semana. E segundo os autores “É na rua que acontecem os cruzamentos de vidas distintas, oriundas de vários lugares, produzindo e reproduzindo relações sociais” (PEREIRA; OLIVEIRA, 2010, p. 7). O que demonstra que a rua deve se traduzir em possibilidades de interação, como espaço indutor de sociabilidade.

Nessa direção, para Lefebvre (2008) a rua,

[...] é o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas). Esses lugares animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem. Na rua, teatro espontâneo, torno-me espetáculo e espectador, às vezes ator. Nela, efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. [...] Na rua, e por esse espaço, um grupo (a própria cidade), se manifesta, aparece, apropria-se dos lugares, realiza-se um tempo-espaço apropriado. [...] Quanto ao acontecimento revolucionário, ele geralmente ocorre na rua [...] (LEFEBVRE, 2008, p. 27-28).

Na perspectiva de Lefebvre (2008), a rua é a intersecção que permite os encontros nos demais espaços de convivência, é o centro que conecta a possibilidade das relações sociais e dessa forma existe uma inter-relação entre ela, o espaço e o tempo, os quais são apropriados pelos indivíduos para tecer suas relações e experiências no cotidiano da cidade, sejam contatos comerciais, de amizade, etc. A rua é o espaço do movimento, em que somos atores e ao mesmo tempo espectadores, é o espaço em que nos sentimos vivos, donos do mundo, apesar das normas sociais, a rua é democrática, cabe todo mundo. Contudo, embora pública, existe a apropriação do espaço pelo uso e pelo valor de troca e nesse sentido começam os embates enquanto sentido de transitoriedade e das contradições inerentes à sociedade contemporânea, perceptíveis ao simples ‘olhar’ à paisagem urbana.

Com a ascensão do capitalismo, as ruas revelam ações de totalitarismo que esvaziam os espaços públicos, problema que Carlos (1994) diz originar os conflitos existentes no uso do espaço na medida em que os interesses e/ou necessidades dos agentes envolvidos são contrapostos e contraditórios. O Estado e os empresários possuem muitas vezes interesses coincidentes com o objetivo de valorização e poder; por outro lado, a população anseia por seu direito ao habitar em sua condição plena que significa ter o direito de ser usuário e consumidor da cidade naquilo que “seria” papel do Estado: promover sistemas eficientes de Educação, Segurança, Saúde e Lazer, ou seja, promover a preservação à vida. Direitos cada vez mais delegados ao mercado e que sem eles, outros direitos ficam em segundo plano. E, sem os direitos atendidos os cidadãos se recolhem. Ao longo do processo histórico, a rua passou por várias transformações tanto no que diz respeito às formas como às funções. Como nos diz Maia (2003), as transformações que ocorreram na rua foram não só de caráter físico, mas também de caráter político e social.

As cidades modernas foram palcos para encontros com desconhecidos, e diante desse cenário efervescente tínhamos que inventar novos modos de nos relacionar com os indivíduos que também estavam circulando nos novos espaços públicos. Seres civilizados inventavam maneiras de se relacionar com o estranho da cidade para dividir o espaço da circulação pública. Hoje, os deslocamentos realizados em espaços esvaziados de sentido nos impõem novos modos de interação. Podemos ver na cidade, por um ângulo, a circulação limitada e contida dos que ficam trancados em

prédios cercados de grades, com câmeras em seus elevadores e que vivem sociabilidades específicas através das telas de seus computadores ou, por outro lado, nos entregamos às sensações diversas das novas comunidades efêmeras, na circulação aberta e fragmentada das ruas da cidade contemporânea. Surgem vários modos de circulação na cidade que nos colocam novas formas de sociabilidades (MAIA, 2003, p. 50).

D'Incao (1992) complementa, observando que com todas essas transformações, o movimento que a sociedade brasileira parece estar fazendo é na direção de fragmentar-se cada vez mais, em um processo de individualização crescente, tornando cada vez mais segregados os diferentes estratos sociais, ao que se incluem os raciais e os demais grupos dos que são marginalizados por ela. A autora conclui que “[...] o processo que exclui a rua como local de sociabilização elimina a convivência social das diferentes classes sociais” (p. 97).

Nesse viés, Frúgoli (2007), afirma que o espaço marca a maneira de nos relacionarmos com o mundo e com o outro, e que muitas vezes cria formas de sociabilidade intra-classes. Simmel (1979), por sua vez, esclarece que a sociabilidade pode ser vista por outro viés, de maneira conturbada devido à metrópole ser por excelência o lugar do dinheiro e da consequente divisão do trabalho, fator determinante das relações sociais e dos deslocamentos. O indivíduo em um mundo de estímulos nervosos extremos cria mecanismos de resistência a relações com o outro, devido à convivência muito próxima a que é obrigado na metrópole em algumas situações de tensão onde se pratica uma “atitude de reserva” como instrumento para nos afastarmos mentalmente daqueles que somos obrigados a conviver de maneira intensamente próxima. Segundo o autor, essa atitude psicológica, vem da desconfiança tecida pela superficialidade da vida metropolitana, que torna os indivíduos reservados a ponto de nem conhecer os vizinhos de muitos anos.

A cultura urbana que nos coloca diante de uma “forma padronizada” era até certo ponto fictícia, mas penetrou de maneira global no mundo. Este movimento gerou uma certa pasteurização na maneira de como apreciar a vida na cidade. Porém, observa-se claramente, que no dia a dia, sempre existiram indícios de reação a este processo. A resistência ao totalitarismo pode indicar a formação de uma sociabilidade que afirma o “local” – plural e fragmentado. Hoje, a nossa contemporaneidade vai afirmar a constituição de um “mundo imaterial” ao lado do “mundo material” moderno, um espaço para a construção do “capital cultural”

(FEASTHERSTONE, 1998). Os fragmentos plurais podem construir uma certa unidade que é da ordem do sensível. É no local que estabelecemos nossas regras de convívio na cidade. É no nosso bairro, na nossa cidade que criamos a vida em sociedade e valorizamos o nosso jeito de ser, nosso modo de viver em conjunto.

O direito à cidade e aos espaços públicos fica subjugado à produção, controle e apropriação do espaço pelas políticas vigentes que transformam os lugares de uso comum à lógica privada. Tais ações encontram-se reforçadas pelos processos especulativos influenciados por apelos midiáticos favorecendo à produção do espaço/negócio/mercadoria, consolidando-se cada vez mais com valor de troca e cada vez menos com valor de uso. Para Lefebvre (2001, p. 105), “[...] a reflexão teórica se vê obrigada a redefinir as formas, funções, estrutura da cidade (econômicas, políticas, culturais, etc.), bem como as necessidades sociais inerentes à sociedade urbana”. Para o autor o ser humano tem necessidades que vão além e que precisam ser satisfeitas em sua relação com o espaço urbano. Assim, complementa:

O ser humano tem também a necessidade de acumular energias e a necessidade de gastá-las, e mesmo de desperdiçá-las no jogo. Tem necessidade de ver, de ouvir, de tocar, de degustar, e a necessidade de reunir essas percepções num “mundo”. A essas necessidades antropológicas socialmente elaboradas (isto é, ora separadas, ora reunidas, aqui comprimidas e ali hipertrofiadas) acrescentam-se necessidades específicas, que não satisfazem os equipamentos comerciais e culturais que são mais ou menos parcimoniosamente levados em consideração pelos urbanistas. Trata-se da necessidade de uma atividade criadora, de obra (e não apenas de produtos e de bens materiais consumíveis), necessidades de informação, de simbolismo, de imaginário, de atividades lúdicas. Através dessas necessidades especificadas vive e sobrevive um desejo fundamental, do qual o jogo, a sexualidade, os atos corporais tais como o esporte, a atividade criadora, a arte e o conhecimento são manifestações particulares e *momentos* que superam mais ou menos a divisão parcelar dos trabalhos (LEFEBVRE, 2001, p. 105).

O indivíduo enquanto ser social é um sistema no qual razão e instinto, pensamentos e necessidades convivem em um mesmo corpo que é o veículo por onde se expressa e que ocupa o espaço atuando-o e materializando-o de acordo com a cultura de cada povo, se adaptando ou não a normas, padrões e formas identitárias diferentes que marcam o tempo e espaço como fator cultural e político determinante, enquanto construção social, alienado ou engajado, alinhado ou conflitante às políticas públicas que transformam o urbano.

E, no caso da apropriação do espaço público por interesses privados, as políticas públicas mascaram os problemas (que só aumentam com a expansão do urbano), agem como paliativo, mas não alteram as estruturas. Assim a cidade, enquanto sujeito e objeto construído e analisado em seu constructo histórico/dialético e ao mesmo tempo subjetivo em vários aspectos, na direção imposta pelo capitalismo excludente, transforma o pensamento coletivo em individualidade progressiva na cultura líquida da “sociedade” pós-moderna. Discute-se a falta de uma maior criticidade nos debates acerca do tema, porém outras correntes argumentam que na velocidade e imediatismo dos desejos sociais contemporâneos, torna-se difícil a discussão para democratização dos espaços públicos, haja vista a relevância e pressão impostas pelos discursos corporativos advindos da internacionalização do capital e incorporados pela parceria de gestão público/privado.

Nesse sentido, o corpóreo ganha expressividade, pois através dele as ideias e idealismos são projetados em ações nos espaços das cidades mercadoria que incentivam os discursos midiáticos hegemônicos que possibilitam sua visibilidade em cenários extra locais. E para a sociedade-cultura-do-consumo, o corpo, seus discursos e práticas ganham notoriedade e valor mercantil. E, o corpo é subsumido ao poder do capital. Contudo, para Le Breton (2003, p.136), “[...] todas as modificações efetuadas no corpo físico, vão de alguma forma, interferir nas relações sociais do indivíduo, pois interfere na sua subjetividade”, fator a ser considerado, pois os espaços públicos bem como, as academias de ginástica em que se promovem atividades físicas e esportivas, produzem e reproduzem corpos considerados “ideais”, na maioria das vezes sem identidade própria, criando territorialidades culturais abstratas; que se deixam influenciar pelo fluxo de informações disseminadas pelas redes corporativas econômicas, sociais e tecnológicas, que se apropriam do espaço, transformando-o de acordo com seus interesses e pela cultura e política vigentes. Nesse sentido, Serpa (2017, p. 9), afirma que:

O espaço público é compreendido, sobretudo, como o espaço da ação política ou, ao menos, da possibilidade da ação política na contemporaneidade. Ele também é analisado sob a perspectiva crítica de sua incorporação como mercadoria para o consumo de poucos, dentro da lógica de produção e reprodução do sistema

capitalista na escala mundial. Ou seja, ainda que seja público, poucos se beneficiam desse espaço teoricamente comum a todos.

Segundo o autor, o espaço público, democrático a todos é apenas um discurso, haja vista a apropriação do mesmo pela iniciativa privada e dessa forma, tornando-se inacessível a grande parte da população.

3.5 Atividades físicas como formas de sociabilidade e lazer nos parques, vias urbanas e áreas verdes de Goiânia

É importante destacar ainda que o espaço urbano torna-se vulnerável a ação política de cada gestor em seu tempo e de acordo com seus interesses. Constata-se que em Goiânia o discurso em prol à saúde e à prática de atividades físicas, bem como a discussão e implantação de políticas e ações eficazes para o setor, oscilam de acordo com os planos e diretrizes do governo, nos diversos âmbitos hierárquicos, naquilo que lhes competem. E no cerne dessas políticas, os parques urbanos e demais áreas verdes são criados para suprir determinadas necessidades, tanto para os habitantes de uma cidade, quanto para a realização de metas estabelecidas pelas políticas públicas de uma região.

Para esclarecimento, segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA s/d, p. 1), “parque urbano é uma área verde com função ecológica, estética e de lazer, no entanto, com uma extensão maior que as praças e jardins públicos”. De acordo com o art. 8º, § 1º, da Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) nº 369/2006, considera-se área verde de domínio público “o espaço de domínio público que desempenhe função ecológica, paisagística e recreativa, propiciando a melhoria da qualidade estética, funcional e ambiental da cidade, sendo dotado de vegetação e espaços livres de impermeabilização”. Como exemplos de áreas verdes urbanas podem-se citar praças; parques urbanos; parques fluviais; parque balneário e esportivo; jardim botânico; jardim zoológico; alguns tipos de cemitérios; faixas de ligação entre áreas verdes (MMA s/d, p. 1).

Os parques são definidos por Serpa (2007, p. 45),

Como lugares naturais modificados pela ação do homem para fins estéticos. Além disso, neles acontece o convívio social marcado por encontros, descanso, lazer, meditação, prática de exercícios físicos e outras atividades capazes de proporcionar prazer e satisfação pessoal.

Moreira e Silva (2012), por sua vez, consideram que os parques são espaços que proporcionam momentos de lazer a população, podendo ainda contribuir para as políticas locais que o utilizam como forma de promover a região em que está localizado e amenizar os impactos ambientais decorrentes da urbanização acelerada. Melo (2013, p. 36), assegura que os parques urbanos são locais propícios para o desenvolvimento “[...] de relações sociais, por meio de práticas esportivas, culturais, educativas, artísticas, ambientais, convivência comunitária e com possível visitação turística”. Entretanto, alguns elementos presentes nessas áreas adotam valor econômico, a partir da inserção de empreendimentos com objetivos ligados ao consumo, como condomínios verticais ou horizontais, bares, restaurantes, *shoppings* e lojas (MOREIRA; SILVA, 2013).

[...] o espaço público, o parque público, transformou-se em um ‘objeto de consumo’, em expressão de modismos vendidos pelas administrações locais e por seus parceiros empresários como o “coroamento” de estratégias (segregacionistas) de requalificação urbana (SERPA, 2007, p. 61).

No entanto, além de questionar a especulação imobiliária em torno dos parques em cidades e bairros “decadentes”, ou seja, pouco atrativos, faz também uma crítica à acessibilidade desses locais pelo público de baixa renda, uma vez que a área ao redor da maioria dos parques se torna elitizada. A inacessibilidade por esse público também é questionada pelo autor nas atividades culturais desenvolvidas nesses locais, pois não fazem parte do cotidiano dessa população com menor poder aquisitivo.

No mundo ocidental, o lazer e o consumo das novas classes médias são os “motores” de complexas transformações urbanas, modificando áreas industriais, residenciais e comerciais decadentes, [...] desenvolvendo novas atividades de comércio e de lazer [...] (SERPA, 2017, p. 21).

O autor reafirma que na cidade contemporânea, o parque público tornou-se um meio de controle social, sobretudo das novas classes médias, destino final das políticas públicas, que segundo ele, em última instância “[...] procuram multiplicar o consumo e valorizar o solo urbano nos locais onde são aplicadas”. E, complementa que na atualidade os novos parques são mediadores da ‘cultura oficial’, hegemônica

que pretende nivelar as diferenças para deixar “emergir uma representação congelada, folclorizada e simplificada da “natureza” no contexto urbano” (SERPA, 2017, p. 45).

Nessa direção, as áreas no entorno de alguns dos parques urbanos de Goiânia, no período entre 2005 e 2012, tais como as do Bosque dos Buritis e do Lago das Rosas, foram muito valorizadas intensificando a parceria entre a prefeitura e as grandes construtoras e incorporadoras que tem contribuído para a elevação dos valores dos impostos territoriais e para a alteração da lei de uso do solo relacionada ao gabarito das edificações (OLIVEIRA DE GRANDE, BOAVENTURA, MARTINHO, 2016), afastando para a periferia, por fim, a população das classes baixas das áreas em processo de valorização (SANTOS, 2001).

Constata-se que a valorização ou criação dos parques tornou-se “instrumento potencializador da especulação e da verticalização da cidade” (RESENDE, 2011, p. 3). Sobre a venda de áreas no entorno de parques ou praças em Goiânia, Martins Junior (1996) descreve que “esse rico patrimônio público transformou-se, por falta de cultura ambiental, em moeda de troca no jogo do interesse político e do lucro fácil” (p. 78, grifo do autor). Segundo Moysés (2004), de acordo com a história de Goiânia, ocorreram doações de praças e alienação de parques seguindo o exemplo do espaço em que se construiu o Goiânia Shopping no Setor Bueno, implantado em uma área de preservação ambiental do parque urbano da capital, o Vaca Brava. Nesse contexto tais ações contribuíram para a expansão dos negócios imobiliários e por meio dela, a ampliação da busca pelo lucro, transformando Goiânia, capital planejada com limitação de crescimento na década de 1930, em cidade de crescimento desordenado e descontrolado desde 1960 e, finalmente em metrópole, o que na década de 1990 incrementou o processo de segregação socioespacial.

Para melhor elucidação do fato, apresenta-se estudo de Streglio e Oliveira (2011) sobre parques urbanos de Goiânia. Foram selecionados três parques – o Bosque dos Buritis (Setor Central), o Parque Flamboyant (Região Sudeste) e o Parque da Lagoa (Região Oeste) – onde foram executados trabalhos de campo com vistas à observação, diagnóstico da infraestrutura e aplicação de questionários aos usuários. A análise das informações coletadas permitiu aos autores a interpretação dos mesmos quanto à constatação das estratégias de comercialização em que as áreas verdes tornaram-se progressivamente valorizadas na dinâmica da paisagem urbana, haja vista, a vegetação estar cada vez mais escassa no que tange à

redução do espaço público nos interesses do mercado imobiliário. Esse aspecto segundo eles, associado à demanda crescente por lazer e por melhor qualidade de vida, torna os parques urbanos bastante valorizados “[...] o que incita o interesse do setor imobiliário e da construção civil em edificar imóveis próximos a essas áreas, no sentido de agregar valor a seus empreendimentos” (p. 335-336). E, complementam que:

Haja vista que esse processo exclui determinada parcela da sociedade, que possui menor poder aquisitivo, o poder público promoveu a criação de parques em diferentes regiões da cidade, inclusive em bairros periféricos. Mas, comparando o Bosque dos Buritis e o Parque Flamboyant ao Parque da Lagoa, foi possível notar que os parques de bairros de periféricos não recebem a mesma infraestrutura e tratamento daqueles situados em setores nobres. A infraestrutura visivelmente superior, instalada nos parques urbanos de bairros nobres, associada à demanda por áreas aprazíveis de lazer, ainda escassas na maior parte de Goiânia, incitam as pessoas a se deslocarem de várias regiões de cidade para visitar parques como o Bosque dos Buritis e o Parque Flamboyant (STREGLIO; OLIVEIRA, 2011, p. 336).

Nessa direção, Paula (2003) afirma que o espaço urbano goianiense é intensamente marcado pela segregação espacial, e que existem de fato várias “Goiânias”, umas que se destinam aos que detêm poder aquisitivo, e com este tantos outros poderes, e outras destinadas aos menos favorecidos, excluídos e discriminados. Cita vários trabalhos de pesquisa sobre o espaço intra-urbano de Goiânia que têm chamado a atenção para essa problemática, seja de forma direta ou indireta, de vários autores como: Bernardes, (1998); Ramos, (2001); Arrais, (2001); Chaveiro, (2001); ao que a autora do presente estudo acrescenta Streglio; Oliveira (2011) e Moreira, Silva (2013), como fontes de referências importantes sobre a dinâmica urbana de Goiânia.

Em contrapartida, observa-se que a política de implantação de áreas verdes com parques urbanos e afins, bem com a construção de ciclovias e pistas de corrida está valorizando os aspectos sustentáveis em Goiânia.

Elaborado pelo engenheiro urbanista Armando de Godoy, em meados dos anos de 1930, o projeto de concepção de Goiânia baseou-se no modelo das cidades-jardim inglesas, o que refletiu na criação de diversas áreas verdes pela cidade. Essa característica, ainda hoje percebida na paisagem da cidade, contribuiu

para tornar Goiânia a cidade com a área urbana mais verde do país (MARTINS JÚNIOR, 2007).

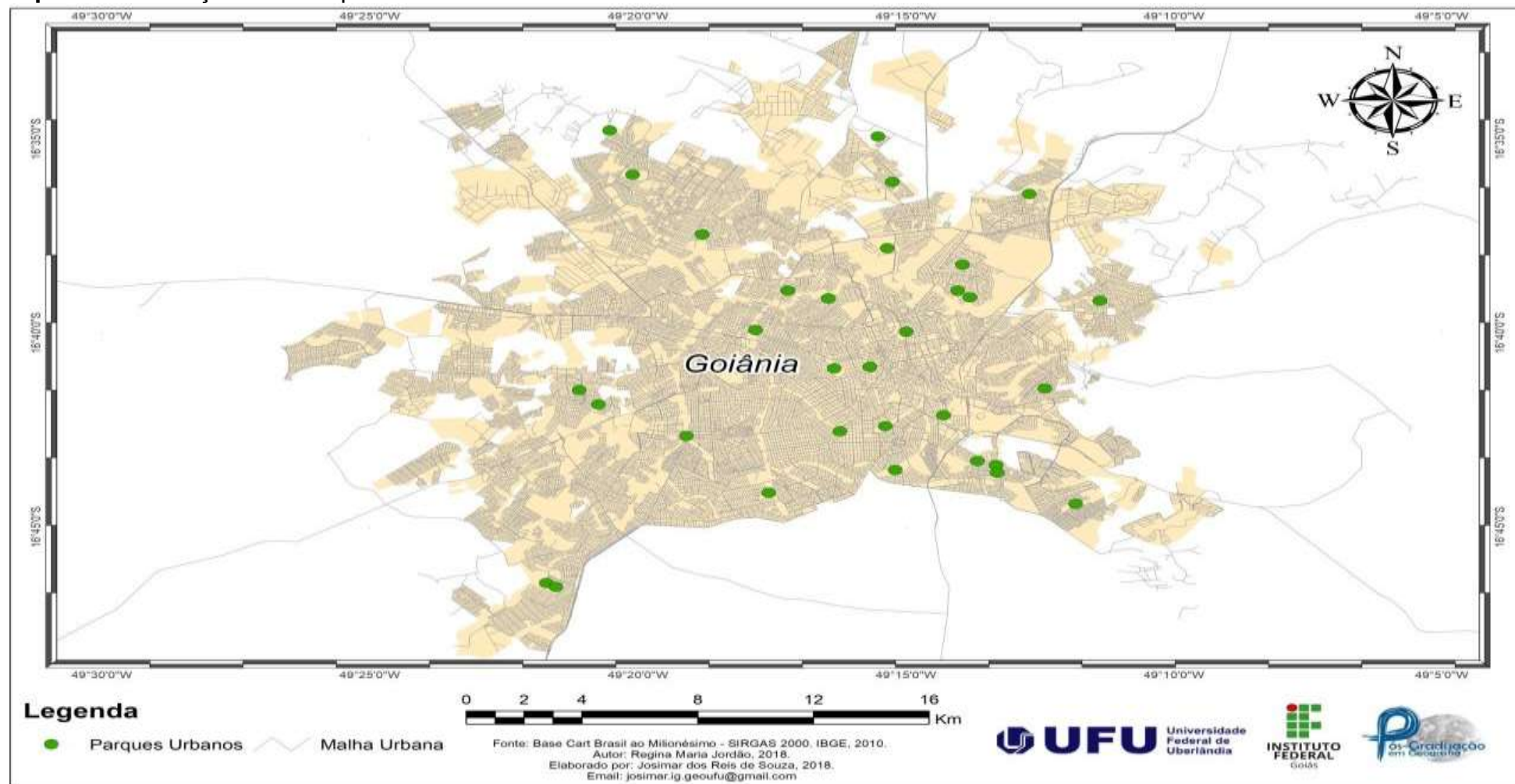
Para Goiânia possuir o título de capital brasileira com melhor qualidade de vida, pelo Instituto Brasil Américas não foi por acaso. E uma das iniciativas da Prefeitura de Goiânia que auxiliaram para confirmação desse reconhecimento foi o investimento intenso na implantação de unidades de conservação, além da preservação das áreas verdes. De acordo com Plano Diretor de Arborização Urbana (Pdau), Goiânia é a capital brasileira que possui o maior número de metros quadrados de áreas verdes por habitantes. Conforme o levantamento da Agência Municipal do Meio Ambiente (Amma), Goiânia tem 94 metros quadrados de áreas verdes de cada cidadão, a capital goiana fica em segundo lugar, uma vez que a campeã mundial é a cidade de Edmonton, no Canadá, com um quantitativo de 100 metros quadrados de área verde por habitante. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), é recomendável que uma cidade tenha pelo menos 12 metros quadrados, ou seja, Goiânia supera a meta com um índice de sete vezes mais áreas verdes²⁴.

Nessa direção, o número de parques urbanos vem aumentando gradativamente. Segundo a Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA, 2015), até 2004 a cidade contava com sete parques urbanos, em março de 2012 foram contabilizados trinta parques e em setembro de 2015, trinta e dois parques urbanos. No Mapa 2 aparece a espacialização geográfica desses parques.

Percebe-se que a implantação dos parques urbanos, apesar de Goiânia ainda ter muitos espaços para crescer, também segue a mesma direção de expansão no que tange à segregação sócioespacial, fluindo para as regiões e bairros mais nobres da cidade. De acordo com o mapa eles se concentram mais nas Regiões Central, Norte, Leste e Sul/Sudeste e por último, Região Oeste/Noroeste. É a mesma lógica da implantação de ciclovias, pistas de corrida, bem como instalação de aparelhos para a prática de exercícios físicos em academias ao ar livre, demonstrados mais a frente neste capítulo.

²⁴ Disponível em: <<http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.asp?s=2&tt=con&cd=1265>>. Acesso em 2017 e 2019.

Mapa 2 - Localização dos Parques urbanos em Goiânia-GO.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

As atividades físicas e esportivas que ocorrem nos parques verdes, bem como em outros espaços públicos e vias urbanas de Goiânia como: corridas de rua, prática de atividades físicas promovidas pela Prefeitura, por academias de ginástica, por professores de Educação Física de forma autônoma, por grupos privados (assessorias) e por outras empresas, como Unimed (Corretora de saúde), Caixa Econômica Federal (CEF) - banco público, Velox Sports (empresa organizadora de eventos esportivos), Sport & Tracks (loja de roupas esportivas); práticas corporais como yoga, tai chi chuan, prática de *skate*, patins, patinetes, caminhadas, lutas, danças, entre outras, têm como objetivo promover a saúde, a integração de pessoas e também, muitas vezes, podem ser consideradas uma estratégia de marketing, filantropia ou lucro para maior visibilidade da cidade ou empresas.

Algumas dessas atividades podem ser visualizadas na Foto 1 onde se observa praticantes de atividades físicas nos Parques Flamboyant e Areião, instalados em bairros nobres da cidade, bem como os equipamentos para exercício ao ar livre e as bem estruturadas pistas de corrida e caminhada instaladas na Avenida Ricardo Paranhos. Individualmente ou em grupos, esses locais todos os dias estão lotados, especialmente no início da manhã, finais de tarde e à noite; a maioria para se exercitarem, mas alguns também para sentarem nos bancos e socializarem enquanto tomam uma água de coco.

Um mercado que cresce no Brasil e em Goiânia, o de equipamentos para musculação ao ar livre complementam a paisagem de áreas públicas da cidade conquistando usuários de todas as idades. Os aparelhos podem ser utilizados por qualquer pessoa, são de fácil manejo e abrangem os principais músculos do corpo. Pode-se citar como exemplo a fábrica de Academia ao Ar Livre que segundo os proprietários:

Somos pioneiros em Goiás quando o assunto é equipamentos para musculação, com mais de 20 anos no mercado [...] aparelhos para academia ao ar livre. Fabricação própria. Atendemos condomínios, prefeituras, clubes e parques. A saúde ao seu alcance [...]²⁵.

²⁵ Disponível em: <<http://fabricadeacademiaarlivre.com.br/academia-ar-livre.html>>. Acesso em: 31 mar 2019.

Foto 1 - Atividades físicas em espaços públicos em regiões nobres de Goiânia.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Percebe-se que nessas regiões, em meio a edifícios luxuosos, clínicas médicas, bares, lanchonetes, igrejas, restaurantes, lojas de roupas e material esportivo, entre outros, essas práticas já fazem parte da rotina do lugar. O espaço já está atuado e impregnado dessa identidade; cada vez mais, novos negócios vão se estabelecendo ao redor para complementarem a proposta. Nesse sentido Tuan (1983) estabelece que,

O lugar é um mundo de significado organizado. É essencialmente um conceito estático. Se vissemos o mundo como processo, em constante mudança, não seríamos capazes de desenvolver nenhum sentido de lugar (TUAN, 1983, p. 204).

Os espaços se transformam em lugares por meio da percepção e apropriação das pessoas a partir de suas experiências e sensações que as fazem se identificar e incorporá-los a sua rotina diária. Tornam-se também parte de um discurso para uma vida saudável. E, como dito antes, uma rede complementar de empreendimentos afins, se instala nas proximidades integrando-se ao ambiente, à proposta desses

indivíduos em um convite ao consumo. Entre varias, distribuídas por toda a alameda, cita-se a Track & Field que está bem ao lado do espaço que contem a academia ao ar livre (Foto 2).

Foto 2 - Track & Field – Alameda Ricardo Paranhos - Setor Marista, 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

A Track & Field, instalada em ruas, avenidas e nos principais *shoppings centers* é uma das maiores franquias que se estabeleceram em Goiânia para o setor de vestimentas, calçados e acessórios *fitness* e já se consolidou no mercado como um conceito e um estilo vida. Segundo o site da empresa:

Nossa missão como marca é promover o esporte como parte essencial da vida das pessoas. Dentro desse princípio, construímos 30 anos de uma história que só vem aproximando cada vez mais pessoas e ajudando-as a superar seus limites! Somos inspirados por pessoas que, todos os dias, fazem do esporte uma escolha capaz de definir e transformar seu estilo de vida! Para levar o esporte cada vez mais para o dia-a-dia das pessoas, seja para quem já adota um estilo de vida saudável ou quem quer dar o primeiro passo, criamos um circuito de corridas de rua, que é hoje o maior da categoria no Brasil – Track & Field Run Series. Em maio de 2018, a fim de ampliar a quantidade de provas e oferecer mais benefícios a quem está em busca de superar cada vez mais seus limites, fechamos uma super parceria com o Banco Santander. Agora, o circuito carrega o nome de Santander Track & Field Run Series e prevê a realização de mais de 200 provas ao longo de 3 anos²⁶.

No mesmo contexto, o Parque Vaca Brava (Foto 3) ao lado do Goiânia Shopping, onde está instalada uma das academias foco deste estudo, a Bodytech, é palco de vários eventos, de diversas práticas de atividades físicas: corridas, ciclismo, musculação em academia ao ar livre entre outras. O parque ocupa um grande espaço entre varias avenidas de grande fluxo do setor Bueno, e é também cercado

²⁶ Disponível em: <<https://www.tf.com.br/>>. Acesso em: 30 mar 2019.

por edifícios de luxo, supermercado, clínicas, galeria, lojas, restaurantes, hospital, escolas, etc. Acima do supermercado fica a academia Brava Sport Center em que se pode observar um *banner* com a chamada para exercícios em espaço ao ar livre.

Foto 3 - Parque Vaca Brava - Setor Bueno, 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Como exemplo dessas atividades e corroborando a tendência de número 17 do *American College* (prática de atividades físicas ao ar livre) apresentada ao final do capítulo anterior, tem-se o depoimento de uma professora de Educação Física que tem doze alunos para os quais ministra aulas como *personal trainer*. Desses, quatro fazem as aulas em parques urbanos, pois não gostam do ambiente da academia, que descrevem como monótono e exibicionista. Esses alunos consideram que os indivíduos que estão fora do padrão corporal considerado ideal se sentem marginalizados nesses espaços. Questionada sobre os benefícios da atividade física ao ar livre, esclarece:

Quanto ao benefício, no contato com a natureza é maior. As pessoas tem a oportunidade de ficar ao ar livre, respirar ar puro e não ficar confinado em um espaço fechado que muitos acham um ambiente “monótono”. Ai quando a pessoa gosta mesmo da atividade, ela tende a continuar. É importante a pessoa se identificar com o local. Alguns gostam do ambiente da academia, outros preferem ambientes *outdoors*, ao ar livre. Acredito também que na questão da sociabilidade, no ambiente ao ar livre existem mais possibilidades do que no interior da academia; no parque, várias pessoas caminhando, correndo, fazendo treino, criança, idoso, professor, *personal*; na maioria das vezes em que estou nos treinos é em horário em que os

parques estão mais cheios (às vezes estão mais vazios) vem criança, quer fazer os exercícios, vem o idoso pergunta, vem alguém querendo se informar sobre os equipamentos que uso, então as pessoas estão sempre interagindo, ainda mais quando é feriado e estes espaços estão lotados (Caroline Maria Lopes de Queiroz, *personal trainer*. Entrevista concedida em Jun/ 2017).

Percebe-se pelo depoimento, que alguns indivíduos preferem se exercitar ao ar livre, em ambientes *outdoors* em que se sentem mais libertos do julgamento social e é importante o profissional se adequar e se disponibilizar as preferências e necessidades do aluno. A prática de exercícios fora da academia exige maior investimento na aquisição de acessórios específicos para serem utilizados nos treinos, porém propicia uma gama maior de alternativas e diversidade. Outro professor corrobora esta opinião,

As aulas no ambiente *outdoor* promovem algumas valências. A maioria é de pessoas sedentárias, e que na maioria das vezes têm vergonha de treinar na academia. Elas ganham alguns benefícios, por exemplo, de ter um valor agregado. Além do ambiente ao ar livre, uma facilidade muito grande de variação de exercícios e de locais. Isso para o aluno é fantástico. Eu pratico triathlon. Na corrida a gente integra vários ambientes, conhece pessoas novas, da mesma forma que nas academias (Artur Souza, *Personal Trainer*. Entrevista concedida em Jun/2017).

Constata-se que existem muitas possibilidades de práticas de atividades físicas em parques e ruas da cidade. Nas academias, percebe-se pelas falas que infelizmente existe ainda uma resistência às pessoas que não estão de acordo com o padrão determinado. Não deveria ser assim, pois muitos as buscam para melhoria da saúde, mas também pela estética e emagrecimento. Dessa forma, poderia haver maior integração entre os espaços. Abaixo, um exemplo da prática de atividades físicas em ruas, por meio de assessoria esportiva. Vide Foto 4.

Foto 4 - Corrida de rua.



Fonte: Artur Souza (2017).

Outro mercado que cresce em Goiânia é de assessoria esportiva e nesse sentido a Máxima se conceitua da seguinte forma;

Somos a Máxima Assessoria Esportiva e nosso objetivo é indicar o melhor caminho para que você atinja o seu objetivo de forma individual e segura. Trabalhamos com treinamentos online e presencial de triathlon, corrida e natação, de nível iniciante ao avançado. Cada pessoa é única e deve ser ouvida e orientada com individualidade²⁷.

Embora localizado na Região Oeste da cidade, constata-se que o Parque Lago das Rosas, que abriga o Horto Florestal e o Zoológico, não está tão bem cuidado e estruturado como os demais que se localizam em bairros da Região Sul conforme figuras anteriores, o que mais uma vez fortalece a ideia de segregação espacial, tendo em vista que o ponto em que se encontra já faz divisa com bairros centrais e com avenida de grande fluxo para áreas periféricas. É interessante destacar que de um lado do parque ficam clínicas e prédios residenciais de luxo e do outro, embora existam também clínicas e hospitais, a avenida já adentra para setores mais pobres e de comércio popular.

É literalmente um divisor entre a parte do bairro Setor Oeste elitizado, e o mesmo já fazendo divisa com o setor Central. Percebe-se que os equipamentos para prática de atividades físicas são mais antigos, desgastados, a pista para caminhada e corrida não tem o piso estruturado com o material da qualidade do

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/maximaassessoriaesportiva/>>. Acesso em: 31 mar 2019.

existente nos parques apresentados nas figuras anteriores; constata-se também maior falta de cuidado com a manutenção do parque, pois o mato apresenta-se crescido. Independentemente disso, também neste parque existe um grande fluxo de pessoas todos os dias praticando exercícios físicos individualmente ou em grupos. Vide Foto 5.

Foto 5 - Vista parcial do parque Lago das Rosas, Setor Oeste – 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Na mesma direção, a Agência de Turismo, Lazer e Eventos - Agetul²⁸ é responsável por dois programas de práticas de atividades físicas que acontecem na cidade desde outras gestões municipais. O Programa Vida Ativa foi criado em 1992 para atender adultos e idosos com objetivo de incentivar a prática da atividade física e o convívio social em núcleos situados em diferentes regiões da cidade. As atividades oferecidas são: aulas de alongamento, ginástica localizada, natação, hidroginástica, dança, treinamento funcional, aferição da pressão arterial, jogos, grupos de caminhada e corrida entre outras atividades. O Programa Caminhando com Saúde atende uma estimativa de três mil pessoas por dia em pistas de

²⁸ Atual Secretaria de Turismo, desde dezembro de 2015.

caminhada, praças e bosques de Goiânia em diferentes regiões da cidade. Os professores são profissionais de Educação Física com especialidade na área.

Também existem outros tipos de práticas de atividades físicas nesses espaços.

Uma ótima maneira de experienciar os parques da cidade de forma diferente é aproveitar o espaço e o verde ao redor para praticar atividades milenares que trazem benefícios à saúde do corpo e da mente. Foi pensando nisso que o grupo Zen Com A Gente começou a oferecer todo domingo, no Bosque dos Buritis, as práticas de yoga, reiki e meditação. Das 8h às 12h, os professores voluntários fazem o atendimento reiki por ordem de chegada. Paralelamente, das 10h às 11h30, acontece a yoga, e depois deste horário a manhã de domingo é fechada com uma meditação que vai até 12h. Todas as atividades são gratuitas e abertas a quem quiser participar, inclusive as crianças. Magno, um dos responsáveis pelo grupo orienta aos interessados que levem tapetes ou colchonetes para forrar o chão (FLEURY, 2017, p. 1).

Foto 6 - Atividades físicas no Bosque dos Buritis, Setor Oeste – 2017.

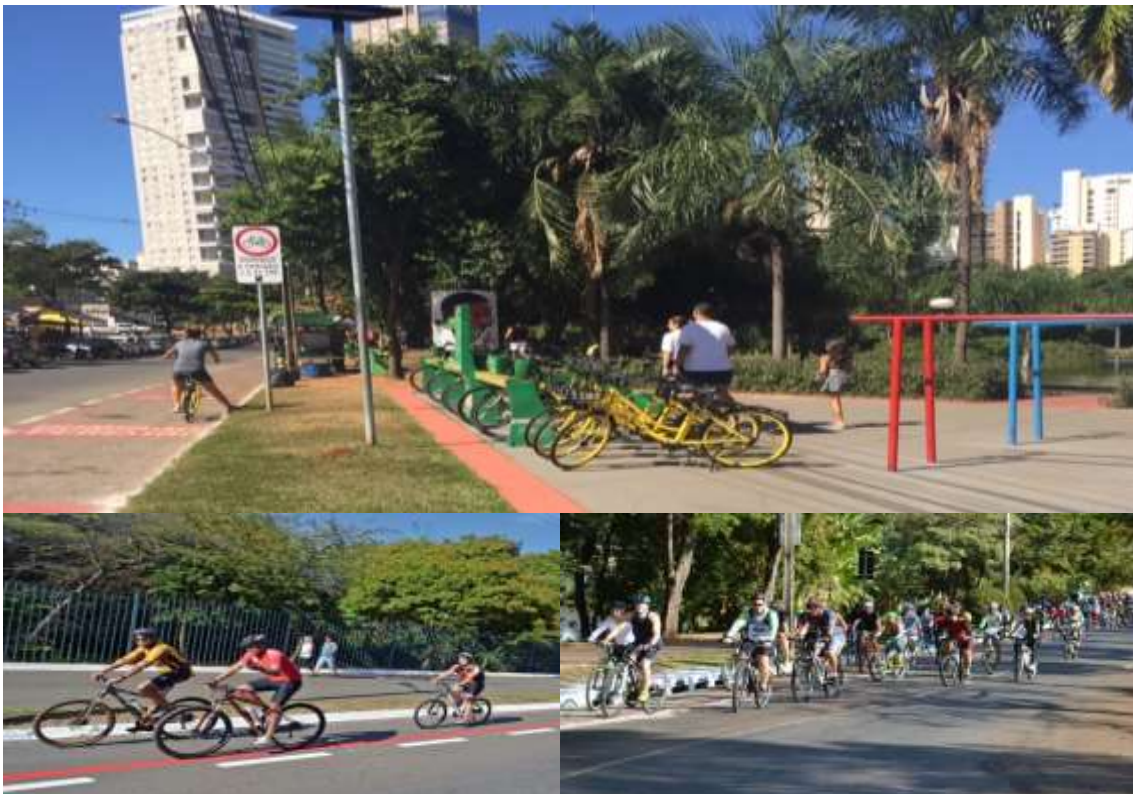


Fonte: Yasmin Fleury (2017).

Inspirada na experiência carioca, a Prefeitura de Goiânia apresentou na manhã de terça-feira, 5 de julho de 2016, um projeto para instalar 30 estações com 300 bicicletas públicas compartilhadas em pontos estratégicos da cidade (LOBO, 2016). O projeto 'GynDeBike', já implantado, disponibiliza 150 bicicletas para locação em 15 diferentes pontos espalhados pela cidade. Os interessados em

utilizá-las devem baixar o aplicativo via *internet*, preencher seus dados e efetivar o pagamento via cartão de crédito cujo serviço pode ser contratado com taxas de uso diária, mensal, semestral ou anual. Após a conclusão do cadastro, basta selecionar os números da estação e bicicleta que irá retirar. O veículo é automaticamente liberado e pronto para ser utilizado pelo período de 60 minutos em dias úteis e 90 minutos aos domingos e feriados (FLEURY, 2017). Vide Foto 7.

Foto 7 - O uso de bicicletas em Goiânia.



Fonte: Yasmin Fleury (2017) e Curta Mais (2019). Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Conforme levantamento em jornais da época que contam a história da cidade que acabava de nascer, como os carros ainda eram artigos de luxo, a bicicleta tornou-se importante para o lazer e nos passeios de fim de tarde pelas avenidas goianienses. Goiânia era considerada a capital das bicicletas que foi o veículo adotado para locomoção da maioria da população nos primeiros anos da construção da cidade. Posteriormente, com a invasão das ruas pelos carros, ficou cada vez mais perigoso arriscar-se sobre uma bicicleta, pois as ciclovias não chegaram com eles. Em tal contexto, a partir de meados da década de 1960 constata-se o uso intenso das motocicletas; os motociclistas já desafiavam os carros e faziam de Goiânia a cidade das motocicletas. Em 2007, ano da elaboração do Plano Diretor da

cidade, ciclistas já enfrentavam os carros e as motos (BATISTA JR., 2007). Vide Figura 3 que apresenta uma das fotos raríssimas de Goiânia em que as motocicletas estavam no auge.

Figura 3 - Corrida de motovelocidade – Praça dos Bandeirantes (1961).



Fonte: Marcelo Albuquerque (2015).

A implantação do projeto cicloviário que já constava no Plano Diretor de Goiânia (2007), prevendo a implantação de 140 quilômetros de ciclovias chegou ao início do ano de 2015 em consonância com o discurso da melhoria de ‘qualidade de vida’, com apenas 4% da meta cumprida, haja vista a necessidade de um conjunto de fatores determinantes para o sucesso da ação, descritos no plano nacional de Mobilidade Urbana para a organização urbano/ambiental no cerne da sustentabilidade. A melhoria do sistema de transporte coletivo e medidas restritivas à circulação de automóveis em regiões centrais poderiam aumentar a implantação de ciclovias e Goiânia poderia ser chamada novamente de a ‘Capital das Bicicletas’. Porém, os problemas que já ocorriam nos anos de 2006, 2007 se intensificaram com o aumento da população, com o desenvolvimento do país, com a tecnologia cada vez mais presente e inovadora, e com o crescimento do Estado de Goiás. Uma grande mudança para uma cidade planejada para 50 mil habitantes imbuída de um discurso de modernidade desde a sua criação, buscando desde sempre competir com os grandes centros capitalistas produtivos brasileiros como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (ABREU, 2015).

De acordo com dados oficiais, publicados em 2017, Goiânia conta com cerca de 100 quilômetros de rotas cicláveis (entre ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas) que também circundam os parques urbanos sendo fechadas aos domingos, das 07h00 às 18h00 para uso exclusivo dos ciclistas com finalidade de lazer. Todas inauguradas durante a gestão do ex-prefeito Paulo Garcia, no período de abril de 2010 a dezembro de 2016 (PARRODE, 2017).

Constatou-se em pesquisa inédita realizada pela Rede de Monitoramento Cidadão (RMC), que desvendou parte dos hábitos e percepções dos moradores de Goiânia acerca da cidade por meio da análise de 132 indicadores locais relacionados à qualidade de vida da população, entre outros quesitos, que mais da metade que disseram fazer uso do sistema cicloviário, afirmaram que o fazem pelo menos uma vez por semana; todos os dias, apenas 11,2%. Apesar de bem avaliadas, as ciclovias de Goiânia ainda são pouco utilizadas. De acordo com esta pesquisa de opinião, que ouviu mais de mil pessoas em todas as regiões da capital, 89% dos goianienses não utilizam as ciclovias da cidade (PARRODE, 2017). Pode-se perceber por esses dados que o uso é mais direcionado ao lazer.

Nesse cenário, torna-se essencial, pensar em estratégias de integração das academias de ginástica com os espaços públicos para a prática de atividades físicas, pois o que se presencia é que este movimento, embora exista por parte de alguns empreendimentos é ainda irrelevante, sendo propiciado na maioria das vezes, por profissionais autônomos que atuam na área. Com o aumento de investimentos do governo em implantação de parques e áreas verdes, equipamentos de ginástica e musculação nestes espaços (outro mercado em crescimento), pistas de corrida e ciclismo entre outros é um incentivo a essa integração em que poderiam ser trabalhadas diversas modalidades em ambientes diferenciados levando o aluno a experiências individualizadas e coletivas, em ambientes fechados (*indoor*) e ao ar livre (*outdoor*).

Nessa direção, Luz (1999) acena para a existência de um conjunto de valores predominantes que influenciam e interferem no estilo de vida e na saúde do indivíduo na sociedade contemporânea, afirmando que:

[...] no universo simbólico da cultura há um conjunto de representações relativas aos valores dominantes na sociedade, como o individualismo (a compreensão dos sujeitos como unidades pontuais autônomas), a competição como regra básica do relacionar-se, o consumismo, entendendo por esse termo a disposição dos

indivíduos para adquirir bens materiais ou simbólicos que possam diferenciá-los hierarquicamente dos outros indivíduos como objetivo do viver, o cuidado do corpo como unidade central (e muitas vezes única) delimitadora do indivíduo em relação aos outros, bem como de estratégias de valorização desse corpo para obter, a partir dele, dinheiro, status e poder (LUZ, 1999, p. 17).

Para Dalsin e Goellner (2006) existe o reconhecimento que as práticas corporais e esportivas enquanto parte do cotidiano das populações – principalmente nas cidades - constroem pertencimentos e exclusões e estruturam laços e modelos de sociabilidade integrando, enfim, a rede de referências identitárias de uma sociedade na medida em que a dominação econômica é acompanhada quase que inevitavelmente de uma dominação simbólica.

Nas palavras da autora,

[...] as práticas corporais e esportivas configuram, hoje, um fenômeno cultural com grande abrangência e visibilidade no cenário mundial. As diferentes modalidades esportivas, a dança, as lutas e as práticas corporais alternativas, por exemplo, envolvem sujeitos em diferentes contextos culturais, seja como praticantes, seja como espectadores. São práticas regulares que se desenvolvem no cotidiano das cidades modernas despertando interesse, mobilizando paixões, evocando sentimentos, criando representações de corpo, saúde e lazer, enfim, convocando nossa imediata participação (DAL SIN, GOELLNER, 2006, p. 04).

Posto isso, as práticas de atividades físicas praticadas em espaços públicos de Goiânia podem ser consideradas práticas de lazer e de sociabilidade urbana porque proporcionam às pessoas estarem em grupos, ou mesmo que sozinhas, estão no meio de semelhantes. E, nesses espaços, mesmo que muitas vezes segregados, todos estamos em busca de usufruir daquele ambiente, movimentando nossos corpos aproximando-os de outros, que tem histórias, paixões, formas diversificadas, e nos damos conta do espaço que nos envolve e das várias possibilidades que ele nos apresenta. Torna-se importante fazer o *link* com o capítulo anterior que demonstra a tendência da prática de exercícios físicos ao ar livre, bem como o crescimento dessas atividades em grupo.

Constata-se também, que embora o governo venha aumentando os investimentos para a prática de atividades físicas nos parques e áreas verdes de diversas regiões de Goiânia, a infraestrutura dos que estão em zonas da cidade que são consideradas elitizadas é bem superior a dos localizados em áreas periféricas.

Com a privatização do espaço público pelos diversos fatores já discutidos anteriormente, a prática esportiva e de atividades físicas diferenciadas foram adentrando nas academias de ginástica, segmento em crescente expansão na cidade, instaladas em ruas, clubes e em um movimento recente movimentando-se para o interior dos *Shoppings Centers* conforme apresentado no próximo capítulo deste estudo.

4 - ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A SOCIABILIDADE URBANA NOS ESPAÇOS PRIVADOS: DAS RUAS PARA OS *SHOPPING CENTERS*

Busca-se, neste capítulo, aprofundar as discussões acerca das academias de ginástica e o movimento da instalação desses empreendimentos no interior de *Shopping Centers* (SC) no Brasil e em sequência em Goiânia–GO, principal *lócus* deste estudo, buscando compreender suas causas e reflexos alinhados à essência capitalista dos mesmos, à segregação socioespacial e à cultura de consumo. Para tal faz-se um arcabouço teórico do histórico do surgimento e influência dos mesmos na transformação do espaço urbano e no cotidiano social.

4.1 Origem dos *Shoppings Centers* e sua essência capitalista

Para o interesse do presente estudo, é necessário definir *Shopping Center* (SC), haja vista, que mercadologicamente, alguns detêm a nomenclatura, mas não se enquadram em todos os critérios abaixo descritos. Segundo Pintaudi (1992), a primeira geógrafa brasileira a estudar esse tema, o

[...] *Shopping Center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix*²⁹ planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas – âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC³⁰, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (PINTAUDI, 1992, p. 16).

²⁹ *Mix* de locatárias. Organização sistemática de distribuição das atividades comerciais que pressupõe o estudo, análise e escolha de lojas e operações que sejam coesas, complementares, distintas, harmônicas e balanceadas para atender às necessidades da demanda de um específico mercado com a finalidade de estabelecer um *shopping center*, competitivo e rentável para todos.

³⁰ Sigla utilizada pela autora citada e que será mantida pela pesquisadora ao se referir repetidamente aos *Shoppings Centers*.

Para melhor compreensão, o *shopping* é um empreendimento no qual os próprios participantes (as diversas lojas, com exceção em parte das lojas – âncora) não escolhem o “ ponto comercial” (a localização) e podem não ter ideia de sua racionalidade pois, pelo contrário, é o ponto comercial construído que os escolhe, como também desconhecem o processo de sua localização interna (o *tenant mix*) e dele não participam. Os lojistas seguem uma racionalidade que transcende as iniciativas capitalistas particulares e que se sobrepõe a elas, submetendo-se a um estrito controle de padronização comercial, que vai do projeto de instalação até as normas de funcionamento. Gaeta (1992, p. 51) lembra de que “[...] o contrato de locação, as normas gerais complementares e o regimento interno garantem ao empreendedor, uma organização estritamente controlada sobre os lojistas”.

Para a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), SCs caracterizam-se como:

Empreendimentos com área Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncora e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2018).

Esta associação certifica os SC de acordo com padrões internacionais o que valoriza os empreendimentos filiados a ela e, então o selo pode ser estampado na comunicação do empreendimento como um atestado de reconhecimento de preceitos internacionalmente consagrados pela indústria de *shoppings* (ABRASCE, 2018).

O SC moderno foi idealizado nos anos 1950 pelo arquiteto Victor Gruen na tentativa de criar um novo centro urbano, alimentado por vias de trânsito rápido para possibilitar a realização de compras sem o contratempo dos congestionamentos das cidades americanas, acomodando automóveis e pedestres de maneira satisfatória, com segurança e conforto. Almeida (2015, p. 7) afirma que “tal modelo espalhou-se pelos Estados Unidos, provocando uma descentralização e reorganização das cidades possibilitando novos hábitos de consumo”.

Posteriormente, o escritório “Victor Gruen Associates” seguiu projetando um grande número de shoppings centers, chegando a definir uma tipologia específica de edifícios com este fim comercial. A enorme difusão deste modelo genérico que simplifica até o extremo a

sobreposição da urbanidade, vida social e atividade comercial, modificou os padrões de consumo, a forma de deslocar-se e os hábitos de ócio de milhões de famílias americanas. O modelo foi estendido até hoje e, portanto, totalmente centrado sobre o tema do consumo, deixando de fora a reflexão sobre o espaço público e cidade (SOUZA, 2017, p. 3, grifo do autor).

Segundo o referido autor, em 1990, os *shoppings* viveram o seu auge de popularidade e nos EUA foram abertos 140 novos empreendimentos ao ano. Este formato se expandiu por outras cidades e países, sendo também exportado à Europa onde foi instalado como uma nova roupagem da galeria comercial inventada em cidades como Paris criando um paralelo com uma nova cultura urbana e de consumo que implica o uso do automóvel, a expansão da mancha urbana e a vida na periferia. As cidades europeias, com uma intensa vida urbana em seus centros, também reproduzem este modelo.

O fato de os EUA ganharem hegemonia no período Pós-Guerra foi um fator essencial para que o seu modelo de comércio fosse copiado e adaptado a outros contextos e em outros países. Aos poucos, França, Grã Bretanha e Alemanha foram criando seus SC e, posteriormente, esses grandes empreendimentos foram se espalhando pelo mundo. É interessante ressaltar que na Europa e nos EUA, a cultura de consumo começa a se desenvolver desde o século XIX e está “intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público por causa das crescentes apropriações privadas, bem como ao desenvolvimento galopante do capitalismo” (ALMEIDA, 2015, p. 7). Ao mesmo tempo foram aprimoradas as técnicas de atração de consumidores do ponto de vista urbanístico, arquitetônico e econômico promovendo novas formas de lazer, novos serviços e produtos, enfim, novas necessidades a serem satisfeitas.

Posto isso, para melhor compreensão do crescimento desse setor, Alves e Ribeiro Filho (2014), esclarecem que alguns processos espaciais se destacaram, sobretudo após o século XX, por estudiosos como geógrafos, economistas e sociólogos, denominados centralização, descentralização, coesão, segregação, invasão-sucessão e inércia influenciando e transformando as sociedades vigentes e sua relação com o meio que as cerca.

Sendo assim, nos estudos sobre o espaço urbano deve-se sempre considerar as relações sociais, que produzem formas, funções e estruturas espaciais de acordo com os diferentes contextos, criando

novas organizações espaciais. Afinal, cada tempo histórico imprime diferentes estruturas decorrentes das transformações socioespaciais, as quais devem ser consideradas para a compreensão da realidade atual (ALVES; RIBEIRO FILHO, 2014, p. 2).

Nessa direção, os autores complementam que os proprietários dos meios de produção e de terras, de empresas imobiliárias e de construção e o Estado são os agentes que possuem e determinam ações, cada um com estratégias e interesses próprios, os quais culminam no modelo da organização e reorganização espacial da cidade. Nesse caso, esses empreendimentos estão diretamente ligados à cultura do consumo que no que tange à questão espacial, tem seus genes atrelados à segregação socioespacial, um dos processos citados acima e que afetam de forma irreversível o espaço e as relações sociais.

Corroborando a ideia, Padilha (2006) afirma que os SC são considerados “lugares” de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo e “caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se como espaços de segregação social, sobretudo no Brasil” (PADILHA, 2006, p. 152).

Diante do exposto, na pós-modernidade, a cisão entre indivíduo e sociedade, interioridade e exterioridade, organização da vida no espaço público e organização da vida no espaço privado, intensificou-se estabelecendo uma maior delimitação entre estas dualidades em uma nova etapa do capitalismo em que se destaca a privatização do espaço urbano. A arquitetura dos *shoppings*, dos centros comerciais, das academias de ginástica (especialmente as que se instalam nesses espaços), apresenta-se numa ordem que atesta a possibilidade de evitar lidar com a diferença, com o conflito, favorecendo espaços sem valor de integração social.

Nesses empreendimentos, a cultura mescla-se com entretenimento, em um ambiente planejado para se caminhar sem pressa e sem cansaço, apresentando-se em cada volta uma possibilidade de consumir algo, pois em seu interior, existe uma gama de serviços, várias opções nas praças de alimentação, cinemas com horários promocionais, unidades de serviços públicos, apresentações culturais gratuitas, entretenimento para crianças, que podem ser usufruídos sem o confronto com as mazelas diárias que existem nas ruas, como a falta de estacionamentos, entre outras ‘comodidades’, internas e externas.

Em outro viés, Oliveira (2010), acredita que o *shopping* funciona como um lugar que facilita a circulação de aglomerações de pessoas voltadas para dentro de si mesmas. Elas se movem por ali se desligando dos outros e, aos poucos, vão perdendo a noção de espaços compartilhados que encorajam movimentos de grupos organizados, mas ao mesmo tempo o ato de consumir aproxima e favorece a visibilidade social em determinados grupos. Ideia que Sennett (2006), complementa:

A sua condição de consumidor parece definir o ponto de contato entre o sujeito e a comunidade do “nós”. Podemos exemplificar: quando o sujeito leva para a comunidade do “nós” a roupa que comprou, os objetos que o enfeitam, a comunidade o “saúda”, pois ele evoca uma imagem semelhante à dos outros (SENNETT, 2006, p. 22, grifo do autor).

Nesse contexto, Almeida (2015, p. 8) afirma que o SC pode ser considerado espaço de estratificação do consumo onde a classe dominante reproduz seus valores e concepções sendo assim “um espaço privado onde os antagonismos e as diferenças entre as classes sociais se encontram presentes”. Padilha (2006) esclarece que este tipo de empreendimento é um exemplo da racionalização do capital, tornando-se um templo de consumo onde se materializam as ‘relações sociais’ de diversas formas fazendo com que as necessidades das pessoas sejam satisfeitas.

Para Almeida (2015, p. 8) “[...] no *shopping center*, todas as relações sociais se tornam estranhadas, fetichizadas”. O autor se refere tanto aos indivíduos que consomem como àqueles que trabalham nesses lugares e que também se tornam consumidores, comentando que o:

[...] *shopping center* é, assim, o locus do estranhamento, do sujeito “semiformado”, da reificação do prazer e do lazer. [...] o homem não está alienado e estranhado apenas do e no trabalho que realiza (tanto em relação ao produto do trabalho quanto em relação à atividade mesma da produção), mas também do e no lazer, do e no tempo disponível (PADILHA, 2006, p.184).

Nesse sentido, enfatiza-se sobremaneira nesses espaços a formação de desejos e estilos de vida, bem como o fascínio da imagem e do *status* que influenciam as possibilidades de comportamento abertas por diferentes níveis de renda, as mais baixas ascendendo a um sonho sedutor embalado pela utopia dos devaneios, em um agrupamento de pessoas em larga escala que compartilham

recursos econômicos semelhantes, os quais influem fortemente sobre o estilo de vida que são ‘capazes de levar’. “Essa influencia está ativa na formação do leque de interesses latentes em determinadas práticas, por exemplo, hábitos de consumo e no desenvolvimento de características comportamentais relativas a certo contexto social, definindo um estilo de vida” (MARTINS NETTO, 2014, p. 251). Mas na pós-modernidade o desejo de consumo para detenção de poder e de visibilidade social extrapola a realidade efetiva dos hábitos de consumo e de possibilidades socioeconômicas daqueles que almejam um determinado ‘estilo de vida’, fazendo com que o ato de consumir determinado produto ou serviço, seja o instrumento para se alcançar o *status quo*.

Nesses espaços projetados os indivíduos fecham-se em lugares públicos que tentam eliminar a surpresa e o acidente, e que propiciam a experiência da interioridade e do conforto. A uniformidade em compartilhar com sujeitos os mesmos lugares supervisionados e vigiados, que não encorajam a interação social real, transforma esses espaços públicos em espaços de consumo que protegem os cidadãos da falta de segurança, mas que os privam de exercer a liberdade na vida urbana. Entrar nesses espaços ‘majestosos’, com fachadas grandiosas e arquitetura moderna é poder estar na cidade, mas não fazer parte da cultura pública. Mas, por outro lado, justamente por isso é um espaço democrático, seguro, requintado, acessível às diversas classes sociais no que tange à visitação e cada um se apropria dele, dentro das regras, da maneira que melhor lhe convir.

O primeiro empreendimento inaugurado no Brasil foi o Shopping Iguatemi no Estado de São Paulo em novembro de 1966, permanecendo único até o período seguinte, quando surgiram mais dois, um no Distrito Federal (DF) e outro no Paraná respectivamente (PINTAUDI, 1992). A autora esclarece que embora já houvesse alguns indícios da expansão do setor na segunda metade da década de 1970, o marco para o desenvolvimento e crescimento deste fenômeno no Brasil deu-se efetivamente a partir do ano de 1980 em que aumenta o volume de implantações indicando a irreversibilidade do processo. E, acrescenta que os SC,

Enquanto empresas de grande capital, surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. Não é por acaso que as grandes lojas ou grandes empresas de supermercados

(que no SC figuram como lojas âncora) estão presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair consumidores, ou seja, a associação não é fortuita (PINTAUDI, 1992, p. 16).

De acordo com a autora, esses empreendimentos criam as condições necessárias e cobram por isso, sendo que tais iniciativas, no início do processo, quando não contavam com recursos financeiros próprios, foram buscá-los em bancos públicos. Assim, as possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos SC no Brasil, a partir de meados da década de 1960, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas também, pelo setor público, especialmente com recursos disponibilizados pela Caixa Econômica Federal (PINTAUDI, 1992).

Os SC no Brasil consolidaram-se favorecidos pelo processo de urbanização da economia e da população, concentrando-se no Sudeste, a região mais importante do país, onde vive a maior parte da população brasileira, que detém, inclusive, maior poder de compra (PINTAUDI, 1992). Nesse contexto, os CSs passaram a fazer parte integrante da paisagem das grandes metrópoles brasileiras, também se difundindo nas cidades médias, sendo que cada vez mais na atualidade as novas implantações ocorrem em um processo de interiorização pelo saturamento do espaço disponível para construções nos grandes centros, bem como por estratégias e interesses das empresas envolvidas nesse processo.

A metrópole, do ponto de vista do capital, é, portanto, o espaço de acumulação, produto e condição geral da produção, além de instrumento político ligado ao Estado, o qual transforma as condições gerais necessárias ao desenvolvimento do capital a fim de superar as contradições emergentes no seio do processo de reprodução ampliada e controlar sua expansão, já que domina a reprodução social. Neste sentido considera-se que a produção do espaço é também a reprodução das relações de produção (CARLOS, 2015, p. 49).

Destarte, a presença de SC em diferentes regiões do país não é fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população, pois uma maior concentração em determinadas regiões ocorre não só pelo grande contingente populacional, “[...] mas também por serem grandes mercados consumidores, pois não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo” (PINTAUDI, 1992, p. 22).

Carlos (2015) complementa que a sociedade contemporânea é dominada pelo econômico, de forma que o processo de acumulação se concretiza em um espaço capitalista mundializado, cuja produção, se efetiva pela hegemonia do capital financeiro. Pintaudi (1992) esclarece que no cenário econômico brasileiro, o comércio foi, por muito tempo, considerado atividade dependente da indústria, o que não corresponde à realidade atual. Nesse setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando 'ordens' aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribuiu para a instalação de redes de lojas e de SC e, segundo as reflexões de Gaeta

A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como: o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto especializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e controle (GAETA, 1992, p. 55).

Para Carlos (2015) todas essas questões se concentram na concepção e formação socioeconômica capitalista que para o sistema global da reprodução econômica é a síntese de três processos que se articulam, na realidade, em apenas um, composto pelo ciclo do capital dinheiro (o capital monetário), o ciclo do capital produtivo (o capital industrial) e o ciclo do capital-mercadoria (o capital comercial).

O movimento do capital em seu processo de acumulação torna a produção do espaço (social e histórico) **condição, meio e produto** de realização do ciclo do capital, materializando os momentos de produção-circulação-distribuição-troca e consumo [...] (CARLOS, 2015, p. 47, grifo da autora).

O final de um dos ciclos é, ao mesmo tempo, o início de um novo, revelando um movimento de reprodução da sociedade capitalista fornecendo elementos que possibilitam destruir a representação de tal sociedade enquanto objetividade destituída de significado social, permitindo compreendê-la enquanto uma relação social que, por sua vez, engendra formas de sociabilidade (CARLOS, 2015). A

noção de sociabilidade aqui tem como parâmetro a relação social hegemônica do capital, ou seja, a forma capitalista de sociabilidade que encarna a gênese e todas as respectivas expressões relativas aos aspectos produtivos e de consumo.

Posto isso, deve-se compreender que as administrações dos SC têm como objetivo, além de atrair sempre novos consumidores, ampliar a incorporação desse objeto no cotidiano das cidades. A especificidade, a natureza e a função deste tipo de empreendimento requerem uma gama de saberes, que perpassam por aspectos administrativos e financeiros visando ampliar sempre os lucros do capital nele investido. Nesse viés,

A produção do *shopping center*, a partir de uma necessidade histórico-concreta posta pelo capital enquanto relação social, além de criar o objeto em si, determina um novo tipo de consumidor, através da criação de novos modelos de consumir (BIENENSTEIN, 2002, p. 15).

Destarte, transforma-se também o consumidor que passa de um processo de massificação do consumo, onde era muito valorizada a etapa de produção, para um processo de individualização do consumo, em franco crescimento, que é possível graças à multiplicidade de objetos criados e que permitem infinitas composições. A gama de informação que um indivíduo recebe através da mídia permite-lhe formar opinião e escolher o que lhe parecer melhor. O fato de usar este ou aquele objeto personaliza o indivíduo, “pois a moda é a magia do ‘parecer’” (PINTAUDI, 1992, p. 27). Consumir um determinado objeto, não significa tanto a utilidade do objeto em si, mas a capacidade de consumo que ele subentende.

[...] numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 1987, p. 34).

Pintaudi (1992) esclarece que nessa transformação o consumidor não é mais um simples comprador de tudo que se produz. Não compra mais um produto para que lhe dê apenas *status*, mas para que também lhe dê prazer, lhe dê autonomia e visibilidade, o que é divulgado e estimulado em todo o país, “[...] principalmente

através da imagem que a mídia e as redes sociais colocam diariamente para milhões de brasileiros” (p. 27).

Segundo Harvey (1989), o SC são instituições típicas do que ele denomina pós-modernidade, não somente entendida como um movimento de ruptura com a modernidade, mas como uma cultura fragmentada que resultou em uma nova etapa do capitalismo marcada pela estética das imagens que tem desempenhado papel decisivo nas recentes reformas urbanas em que os *shoppings* colaboram de forma incisiva na construção de uma nova imagem que as cidades criam para si mesma.

Entre as muitas facetas que os SC apresentam, há um consenso em um determinado ponto: “... técnicos, administradores e arquitetos concordam que ele é um complexo equivalente a uma cidade”, sendo que no Brasil “... os shoppings são verdadeiras cidades intramuros, mantendo uma áspera conversação com o urbano concreto” (SEGAWA, 1989, p. 84, grifos do autor).

Nessa direção, em um viés sociológico, destaca-se que os SCs, na visão de Frúgoli Jr. (1992) são construídos em cenários irreais, pois os frequentadores desses espaços imaginam encontrar quando o adentram, um lugar protegido das estatísticas da violência urbana e das desordens da geografia urbana. Complementando, este autor afirma que:

Chegamos, portanto, à interpretação de que simbolicamente, os SC aspiram a traduzir, num espaço fechado, a utopia urbana, que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: Uma ‘cidade ideal’, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deteriorização (FRÚGOLI JR., 1992, p.77).

Um ambiente em que os seguranças vetam discretamente a entrada de “sujeitos não adequados” (bêbados, mendigos, menores abandonados, entre outros menos favorecidos), um ambiente em que não existem relógios (a medição do tempo não deve atrapalhar a utopia), e é ainda embalado por músicas que acolhem e fazem esquecer os problemas da vida lá fora.

Para ilustrar o que foi apontado acima, uma excursão com cerca de 120 alunos de escolas da zona rural de Guaratinguetá – SP foram ao Shopping JK Iguatemi (um dos mais luxuosos e elitizados do país) em São Paulo para uma exposição e foram barrados por uma funcionária, que segundo a diretora que os acompanhava, alertou que o grupo teria problemas com a segurança do espaço por

ser 'um *shopping* de elite'. A diretora disse que houve discriminação e o SC que não compactua com a conduta da funcionária (CASEMIRO, 2019). Cabe destacar que, como em outros empreendimentos, existem tipologias que categorizam os SCs e conseqüentemente 'determinam' sua demanda.

Segundo pesquisa divulgada pela Abrasce (2016) acerca do perfil dos frequentadores de SCs, entre vários outros dados, constatou-se que em relação à classe social houve redução em 2016 da classe B e um aumento da classe C. "Esta mudança pode estar relacionada à inversão do fenômeno de ascensão das classes ocorrido no Brasil nos últimos anos", observa Huayna Perez, analista de mercado Abrasce (WERNECK, 2016, p. 1).

Dessa forma, apesar das tipologias e idealismos, esses empreendimentos deveriam monitorar periodicamente o mercado para não viver a utopia sem considerar a realidade das transformações do mundo exterior e concreto.

4.2 *Shopping Center* no Brasil na contemporaneidade

Constata-se que a partir do século XXI, a problemática urbana apresenta novas questões e desafios, pois, sua produção se constrói a partir de novas articulações que se ampliam e aprofundam em função das determinações históricas do momento atual, refletindo o papel do espaço e da espacialidade das relações sociais em seu conjunto, pelo fato do capitalismo em sua extensão imprimir cada vez mais velocidade às mudanças,

[...] subsumindo a vida social aos imperativos do processo de acumulação, sob novos termos, apoiada numa aliança entre os setores econômicos e o Estado, que, por sua vez, assume importância fundamental para a produção de um espaço voltado prioritariamente às exigências da reprodução econômica que explodiu o tempo (CARLOS, 2018 p. 22).

Porém, segundo a autora o movimento do que aparece como inovação, no presente ultrapassa um simples estreitamento do tempo dos processos que transformam a produção do espaço e a vida, pois, ele decorre do modo como se reproduz a cidade voltada ao crescimento econômico em um contexto que revela uma crise urbana crescente como decorrência da crise estrutural do capitalismo.

Para Santos (2018) a lógica capitalista é padronizável e global e pode chegar onde quer que seja, desde que lhe seja interessante e nesse sentido, as empresas vinculadas ao capital produtivo tornam-se cada vez mais voláteis, pois mudam de localização, incorporam e são incorporadas, a depender da situação e do objetivo.

Por isso, encerrar operações pode significar que a atividade produtiva extrativa, fabril, comercial e imobiliária não é mais lucrativa, e isso abre frente para ação dos grandes grupos de capital internacional. No Brasil, até a década de 1990, o capital financeiro era uma exceção, e não regra entre capital industrial e bancário (...), porém no âmbito do mercado imobiliário, nota-se que a cidade foi e tem sido apreendida como um importante negócio, em que áreas centrais, bairros antigos e novos loteamentos imbricam-se e, nas últimas décadas, cresceu bastante o papel das grandes incorporadoras e construtoras do país, principalmente, as de capital aberto (SANTOS, 2018, p.183; 186).

Segundo o autor, as ideias de Carlos (2007) são relevantes e contribuíram bastante para o alcance desse cenário na contemporaneidade, pois despertaram para o entendimento de que a produção do espaço urbano revela dois momentos de acumulação interpenetrados sendo o primeiro a transformação do espaço em mercadoria e, conseqüentemente nesse processo, a cidade também aparece como mercadoria consumível; e, em outra perspectiva mais atual, a passagem do capital industrial para o capital financeiro, contexto no qual o espaço passa a ser também produto imobiliário. Santos (2018) ainda chama a atenção para o fato de que nem todas as cidades brasileiras fizeram essa transição, pelo menos não diretamente, porque a produção dos seus espaços teve relação mais estreita com outras diretrizes estimuladas pelos capitais comerciais e agrários entre outras.

No caso das empresas diretamente vinculadas ao capital comercial, além de algumas se desenvolverem ao alterar a lógica do comércio de terra urbana – tal qual fazem aquelas associadas ao capital imobiliário - os grandes grupos comerciais têm impacto direto na dinâmica da centralidade urbana e das práticas de consumo nas cidades (SANTOS, 2018, p. 188-189).

Para o autor o sistema oligopolizado de SC aliado às elites locais interfere de forma a fragmentar o espaço urbano e seus tipos de uso criando lógicas de valorização do produto, de relações e comércio em processos sistêmicos e políticas públicas que causam a dispersão urbana. Nesse contexto, os interesses de grupos multinacionais na construção de SC causam conflitos com os empreendedores

locais e as alocações de recursos são realizadas de acordo com critérios particulares.

Posto isso, este autor esclarece que os grupos vinculados ao capital financeiro, além das ações atreladas à construção direta de unidades habitacionais, atuam com êxito em outras frentes ligadas ao mercado imobiliário, entre elas, como já dito o mercado oligopolizado de SC. Como exemplo, constata-se que em 2015, apenas oito grupos de capital aberto detinham quase um terço (31%) dos *shoppings* no Brasil. São eles: BrMalls, Multiplan, JHSF Participações, CCP, Sonae Sierra, General Shopping, Iguatemi e Aliansce (SANTOS, 2018). Um relatório econômico divulgado pelas empresas Bradesco também trazem informação semelhante conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Principais empresas administradoras de *Shopping Centers* no Brasil – 2015.

Nome	Número de <i>Shoppings Centers</i>
BR Malls	36
Multiplan	19
Aliansce	15
Iguatemi	14
General Shopping	13
Ancar	11
Tenco	09
Sá Cavalcante	09
5R	08
Gazit	07
Sonae Sierra	06
Center Norte	02
Total do grupo:	149

Fonte: DEPEC Bradesco (2017). Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Não é objetivo deste trabalho o aprofundamento dessa questão, porém para elucidação do cenário, algumas dessas empresas atuam em âmbito nacional e outras se encontram mais regionalizadas como é o caso da Gazit que tem suas operações concentradas nos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul.

Nessa direção, pesquisa realizada pela Abrasce (2018) em parceria com o Grupo de Estudos Urbanos (GEU) traz importantes informações sobre o cenário atual de *malls* no país. Um dado relevante refere-se ao formato dos empreendimentos, acompanhando a tendência de transformar os centros comerciais

em núcleos de convivência. Segundo o Censo (2017-2018) da Abrasce, dos 571 em operação no Brasil, 32% dos *shoppings* fazem parte de um complexo multiuso, pois muitos deles incluem condomínio empresarial (63%), hotel (31%), torre com centros médicos e/ou laboratórios (28%), condomínio residencial (17%), faculdades/universidades (22%), entre outros. Conforme o estudo, os complexos multiuso em ritmo crescente, otimizam a exploração dos espaços e oferecem maior comodidade e conveniência aos frequentadores.

Outro ponto importante da pesquisa diz respeito às vendas realizadas por região. Dos R\$ 167,7 bilhões de reais arrecadados, total registrado em 2017, os *shoppings* instalados na região Sudeste contribuem com o maior faturamento do setor, ou seja, R\$ 97 bilhões. O segundo melhor desempenho é o da Região Nordeste, com R\$ 28,6 bilhões, seguido pela Região Sul (20,7 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,8 bilhões) e Norte com R\$ 7,1 bilhões.

A pesquisa permite constatar a consolidação da opção pelo interior do país pelos locais listados como ponto de atração para novos *shoppings*, pois, segundo o levantamento, 75% das inaugurações de 2017 ocorreram longe das capitais. O Censo Abrasce (2017-2018) mostra que ao final de 2017, 46% dos SC estavam localizados em capitais brasileiras e 54% em outras cidades referendando a tendência.

Os dados demonstram ainda, que 43% do total dos centros de compras estão concentrados em cidades com menos de 500 mil habitantes, o que aponta para uma tendência cada vez maior de interiorização desses empreendimentos. Em 2017, das 12 inaugurações, nove ocorreram fora das capitais (Tabela 3).

Tabela 3 - Perfil dos *Shoppings Centers* no Brasil, Censo 2017–2018.

N. de SC em operação	N. de cidades com SC	N. de visitas por mês	Faturamento anual R\$	Total de Área Bruta Locável (ABL)	Número de lojas	N. vagas de estacionamento	N. salas de cinema
571	212	463 milhões	167,7 bilhões	15,580 milhões de m ²	102.300	897.506	2.760
87% são do tipo tradicional; 13% especializados (<i>outlet</i> , <i>lifestyle</i> e temáticos)	46% em capitais e 54% em outras cidades.	Aumento de 5,6% em relação a 2016.	Crescimento de 2,6% em relação a 2016	Aumento de 2,26% em relação ao ano anterior			

Fonte: Abrasce (2018). Adaptação e organização: Regina Maria Jordão (2019).

Complementando as informações, estima-se de acordo com o referido censo que haja mais de um milhão de empregos diretos nos SC, o que representa um aumento de 1,27%. Luiz Augusto Ildefonso, diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira dos Lojistas de Shoppings (ALSHOP, 2017), observa que há 12 anos cerca de 70% das pessoas frequentavam esses empreendimentos exclusivamente para compras, mas esse perfil mudou e na atualidade, segundo aponta pesquisa realizada em 2017 pela Alshop em parceria com o Ibope, apenas 37% das pessoas entram com essa intenção nesses locais. De acordo com ele, a maioria quer desfrutar de lazer, como cinemas e áreas para crianças, e dos serviços oferecidos no local, de acordo com a Câmara de Diretores Lojistas de Goiânia (CDL, 2018).

Ildefonso avalia que o *mix* de lojas do *shopping* se organizou buscando atender às necessidades do consumidor, com oferta de serviços, lazer e entretenimento, pois, segundo ele “[...] o cliente encontra hoje em *shoppings* não só centros de gastronomia, mas academias, clínicas médicas, prestação de serviços e, até mesmo, *pet shops*” (ILDEFONSO apud CDL, 2018, p. 16). Ressalta que o consumidor tem procurado cada vez mais ter momentos agradáveis e solucionar demandas do dia a dia em um único lugar, o que se deve a fatores como a busca pela conveniência, conforto e principalmente, segurança, pois, as cidades sofrem com a escassez dos espaços públicos seguros e, neste cenário tais empreendimentos se tornam mais atrativos.

Na mesma direção, Cristiane Mafra, presidente da Associação de Logistas do Flamboyant de Goiânia (ASLOF, 2017), observa que os SC, junto com o *mix* de lojas, disponibilizam cada vez mais serviços e entretenimento e esclarece que conforme os hábitos das pessoas mudam, os *shoppings* vão se adequar. Por isso, segundo diz, a tendência é de que a oferta de serviços aumente justamente para acompanhar o comportamento dos consumidores, pois, para ela, a causa de atração de maior número de consumidores, é justamente o fato de se contar com várias opções concentradas em um único lugar, aliada a um estacionamento acessível e à segurança do local. Ela acrescenta que “[...] a família toda pode ir ao shopping passar o dia e desfrutar de momentos de lazer, sem se preocupar. Além de utilizar áreas de entretenimento, gastronomia e serviços” (MAFRA, 2018, p. 18).

A mudança no perfil dos *shoppings* segundo Ildefonso, é uma aposta que o atual momento requer e nesse sentido, ele lembra que o modelo dos *shoppings* no

Brasil é mais ou menos copiado do existente nos EUA, embora, atualmente, isso esteja mudando aos poucos. Os estabelecimentos abertos no Brasil em 2015 e 2016 e os 12 inaugurados em 2017, por exemplo, são diferenciados, menores, justamente para atender os consumidores de outras áreas das cidades em que estão sendo instalados. Ele ressalta que a mudança de *mix* é um fator para se perpetuar por maior tempo, porque, se os *shoppings* ficarem apenas com as áreas de compras, o crescimento do setor pode diminuir. Essa “mutação” traz ao empreendedor que atua dentro do segmento uma segurança maior, pois, mesmo que o fluxo de pessoas aumente por conta da prestação de serviços, as vendas podem aumentar em consequência dessa interação maior do consumidor com o SC.

Antonio Fernando de Oliveira Maia, diretor presidente da empresa Saga Maia, um dos maiores grupos de varejo do país e que atua também no segmento de *shoppings* com a Saga Malls, atesta que, atualmente, os SC são, antes de tudo, centros multiuso. Além disso, têm o papel de socialização das pessoas, justamente por tudo que tem a oferecer, como lazer, entretenimento e gastronomia. O empresário salienta que esse perfil é uma tendência, pois, os mesmos se adequam a realidade dos consumidores. Além disso, “como qualquer outro empreendimento, é preciso ser cada vez mais competitivo, eficiente e saber agradar o cliente” (MAIA, 2017, p. 19).

4.3 As academias nos *Shoppings Centers* brasileiros: uma tendência para o setor

Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência de 11 de novembro de 2014 demonstrou o crescimento acelerado do setor de SC no Brasil, fator que como já dito, levou à diversificação de um *mix* de operações, crescente a cada ano, apontando as academias de ginástica como a nova tendência de opção de serviço integrada ao espaço desses empreendimentos (IBOPE, 2014).

A pesquisa demonstrou que dos empreendimentos em operação à época no Brasil, 28% já ofereciam esse serviço para os seus clientes, sendo que a maior concentração ocorria na Região Sudeste, em que cerca de um terço dos *shoppings*, ou seja, 34% contavam com academias de ginástica. No outro extremo apareceram

as regiões Nordeste e Norte onde a combinação SC e academia ainda era pouco comum, em que no Norte 18% dos *shoppings* ofereciam esse serviço e no Nordeste, apenas 15%. A Tabela 4 demonstra este cenário.

Tabela 4 - Número de *Shoppings Centers* com academias segundo regiões, Brasil – 2014.

Região	Nº de <i>shoppings</i> em operação	Nº de <i>shoppings</i> com academias	% de <i>shoppings</i> com academias
Norte	22	4	18%
Nordeste	66	10	15%
Centro-Oeste	47	13	28%
Sul	83	22	27%
Sudeste	250	84	34%
Total	468	133	28%

Fonte: Ibope Inteligência (2014, p. 45). Organização: Regina Maria Jordão (2019).

O referido estudo aponta que nos *shoppings* a tendência é a presença de redes de academias, especificamente das marcas, Smart Fit, Bodytech, Cia Atlética, Fórmula e Bio Ritmo. Complementando os dados apresentados pelo Ibope (2014), a autora da pesquisa, buscou dados atualizados em 2017 nos *sites* das academias citadas para uma comparação de cenários. Constata-se que a bandeira com maior número de unidades em *shoppings* brasileiros é a Smart Fit, bandeira econômica do Grupo Bio Ritmo, que nesse período de três anos triplicou suas unidades nesses espaços, seguida pela Bodytech que aparece como a segunda maior marca presente em 2014, mas é superada nos SC em 2017 pelo aumento da bandeira econômica do grupo, a Fórmula que praticamente dobrou em número de unidades.

Constata-se que houve um movimento de mais de 50% do número de academias instaladas nesses espaços em relação ao número apresentado em 2014. Destarte, os dados apontam um crescimento acelerado das bandeiras mais econômicas, bem como uma retração no número de unidades das outras marcas citadas, talvez pelo modelo mais elitizado do negócio conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Principais bandeiras de redes de academias localizadas em *Shopping Center* – 2014 e 2017.

Marcas	Número de academias em 2014	Número de academias em 2017
Smart Fit	19	79
BodyTech	14	19
Cia Athlética	14	13
Fórmula	13	25
Bio Ritmo	8	9
Total:	68	145

Fonte: Ibope Inteligência (2014, p. 45) e sites das academias (2017). Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Para melhor compreensão das análises que virão a seguir é necessário explicar que as mesmas se darão apenas sobre as academias apresentadas na Tabela 5, especialmente, como já citado na introdução, acerca das bandeiras Bio Ritmo e Bodytech, por possuírem unidades em SC de Goiânia, cidade *lócus* da pesquisa.

Segundo dados da Abrasce, em agosto de 2017, existiam 565 SCs em funcionamento no país com a previsão de inauguração de mais 10 até o final do mesmo ano. Os dados de expansão regional desses empreendimentos seguem a mesma tendência da Tabela 1 apresentada pelo estudo do Ibope Inteligência de 2014. Percebe-se que no ano de 2017 o cenário apresentado pelo referido estudo no que tange à presença das redes de academias supracitadas também segue na mesma direção. Existe um crescimento do setor, com maior expressividade na região Sudeste, seguida pelas regiões Nordeste e Sul. Também a instalação das academias em SC é bem maior na região Sudeste havendo retração dos números nas demais regiões conforme demonstrado na Tabela 6.

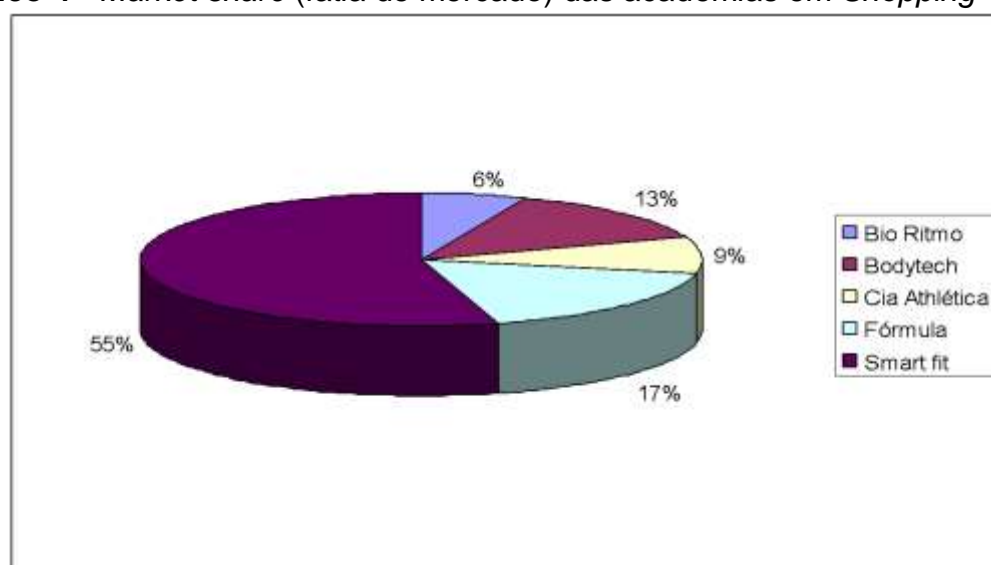
Tabela 6 - Número de *Shoppings Centers* e índice de penetração das Redes de academias por regiões, Brasil – 2017.

Região	Nº de <i>shoppings</i> em operação	% de <i>shoppings</i> por região	Índice de penetração das redes de academias em <i>shopping centers</i> por região
Norte	26	4,6%	3%
Nordeste	87	15,4%	12%
Centro-Oeste	56	9,9%	8%
Sul	94	16,6%	11%
Sudeste	302	53,5%	66%
Total	565	100%	100%

Fonte: Abrasce (2017) e sites das academias de ginástica (2017). Organização: Regina Maria Jordão (2018).

A Smart Fit é a bandeira que mais tem unidades instaladas, abarcando 55% deste mercado entre as redes analisadas, e também é a marca brasileira que mais cresce e se expande no mercado brasileiro e internacional como já descrito, seguida pela Fórmula e na sequência pela Bodytech conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 - Market share (fatia de mercado) das academias em Shopping Center.



Fonte: Sites das academias de ginástica. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Percebe-se que alguns *sites* das academias citadas não são atualizados com a mesma velocidade em que as mesmas se expandem espacialmente. E há divergências com os dados apresentados em entrevistas realizadas com seus gestores para a Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2015), conforme apresentado no capítulo 2. Percebe-se que as academias instaladas em SC, expandem-se regionalmente, nas capitais e metrópoles dos Estados e também em cidades de porte médio.

O mesmo estudo do Ibope Inteligência (2014) demonstrou que 8% da população brasileira com mais de 15 anos estava matriculada, à época, em alguma academia de ginástica. Isso significa que cerca de 11,9 milhões de pessoas desembolsavam mensalmente entre R\$ 30 e R\$ 500 para a prática de atividade física em ambiente fechado. Constatou-se também que as redes de academias têm investido bastante em operações anexas a supermercados, bem como em parcerias com agências bancárias.

Quanto à faixa etária e condições socioeconômicas, os dados demonstraram que os jovens (até 34 anos) e a classe A, são os que possuem maior presença em

academias. Quanto ao gênero, praticamente não há diferença: 9% dos homens e 8% das mulheres as frequentam (IBOPE, 2014).

As academias de ginástica de grande porte, especialmente as que se encontram instaladas em SC, como eles, têm seus ambientes cuidadosamente planejados para ser uma extensão de um sonho sedutor e 'excludente', longe das misérias sociais, que promove *status* aos usuários, acrescido da promessa da construção do corpo ideal e perfeito em que todos os produtos à venda nas lojas do *shopping* servirão como uma luva. A academia aumenta a autoestima e a autoestima favorece o consumo. E, as lojas comerciais, bem como as que oferecem serviços divulgam seus produtos em parcerias para o interior das academias por meio de *banners*, cupons promocionais, criando necessidades às vezes ainda inexistentes aos alunos. Assim, o ciclo capitalista se cumpre em via de mão dupla. O indivíduo vai se exercitar na academia do SC e aproveita para usufruir de todas as comodidades oferecidas pelo mesmo. O *shopping*, por sua vez, conquista os alunos da academia como clientes/consumidores, muitas vezes em parcerias firmadas que beneficiam ambos os lados.

Nesse viés, Bienensten (2002) chama a atenção para as diversas possibilidades que se apresentam no interior desses empreendimentos sob a lógica do consumo.

[...] Sua natureza - agregadora de atividades, aliado ao seu porte e sua escala de aglutinação de diversos ramos do comércio e de serviços, tem transformado sobremaneira distintas parcelas do tecido e da vida urbana. Nesse sentido, a cidade já não se apresenta mais como cenário do encontro, da convivência. Sob os auspícios da lógica do superconsumo, seus espaços públicos - ruas, praças - são agora reinventados, privatizados. De um lado, a territorialidade dos vendedores ambulantes e os dos camelôs que engendram a face mais "popular" desse universo e, de outro, os **S.C(s)**, que materializam sua versão mais requintada e, de certa maneira, excludente. Na atual cadência do mundo e da vida contemporânea, onde, no processo de dissociação entre ideação e realidade, (...) o **S.C.** constitui-se no peculiar cenário que engendra e abriga uma nova sociabilidade (BIENENSTEIN, 2002, p. 16, grifo do autor).

Apesar do ano a citação do autor demonstra uma realidade bem atual. A noção de sociabilidade, aqui parametrizada pela relação social hegemônica do capital, ou seja, a forma capitalista de sociabilidade encarna a gênese e todas as respectivas expressões relativas aos aspectos produtivos e de consumo, haja vista

desde então, e cada vez mais fremente, o processo de exclusão das ruas. E nessa direção, esses empreendimentos buscam criar o ambiente das ruas em espaços privatizados que convidam ao consumo seguro.

Segundo Peres (2009), a mega-academia, cada vez mais instalada em SC, que serve ao 'cuidado com a saúde' e propicia momentos de lazer a seus usuários, responde às necessidades de um modo de vida marcado pela abundância, em especial ao acesso da vigilância sobre a boa-forma e da preocupação com segurança. Surgida por volta da década de 1990, ela compartilha com os aeroportos, hotéis de luxo, hospitais modernos, hipermercados, lojas de departamentos e SC - onde está situada, características que compõem um 'não-lugar', como já dito, no sentido de ambiente impessoal, gigantescos pés-direitos, sistema de refrigeração central, pisos sintéticos assépticos, espelhos, vidraças, roletas eletrônicas, inúmeras câmeras de segurança dotadas do aviso 'Sorria, você está sendo filmado'.

Se por um lado isso é benéfico, por outro, o ambiente se torna frio, impessoal. Na atualidade existe uma diferenciação entre as academias de rede e de grande porte com as aconchegantes academias de bairro, embora tal nomenclatura já as tenha adentrado e se mesclado entre elas, não dando mais para generalizar. Também, por conta desse mercado, criou-se outra rede complementar de consumo dos produtos *Fitness*, aliando todo o conceito de saúde e estética a valores subsumidos ao poder e com valor de troca. Objeto de desejo e do imaginário, segregando pessoas e culturas que levam o conceito do *shopping* e da importância do consumo para o interior das academias, em vestimentas, acessórios, entre outros. Um anseio por outro ser, outro corpo, diferente, e sempre insatisfeito, em busca de mais e mais, que influencia as camadas altas e populares, bem como a periferia, pois os que lá residem tentam imitar os mais abastados dentro de suas possibilidades, descaracterizando-se.

Oliveira (2010) enfatiza em um viés social e antropológico, a tendência de um crescente recolhimento dos cidadãos no que também denomina como 'templos de consumo', como a academia de ginástica e o SC – espaços onde se pratica a política do culto ao corpo, em que se enfatiza a liberdade como valor fundamental da civilização contemporânea, uma vez que a insegurança e a incerteza passaram a limitar nossos atos e revelam-se como preocupação constante no nosso cotidiano. O

esvaziamento das ruas expressa, assim, a tensão, entre segurança e liberdade. Porém, tal liberdade torna-se escravizada pela cultura do consumo.

4.4 Academias de ginástica em Goiânia

4.4.1 Origem das academias de ginástica em Goiânia

A primeira academia em Goiânia denominava-se Academia de Halterofilismo Músculo y Poder (atualmente Muscle Training que agrega a sauna do Tarzan) inaugurada em 1957, e essa prática desportiva era desenvolvida apenas por atletas dessa modalidade (RIBEIRO, 2004). Instalada em dois endereços, uma unidade no setor Oeste (região Sul) e outra no Jardim Guanabara (região Norte), nas proximidades do aeroporto internacional Santa Genoveva, recebe avaliações contraditórias em *sites* específicos, com boas notas para o tamanho do espaço, a infraestrutura, boa qualidade e variedade dos aparelhos (embora alguns sejam antigos), porém com reclamações acerca da falta de assistência por profissionais da área, cuja escassez prejudica aqueles que não têm a prática de treinar sozinhos, bem como aos que não focam apenas na musculação. Em suas falas atentam para o aumento do risco de lesões sofridas nesses casos (Foto 8).

Foto 8 - Muscle Training unidade Av. Assis Chateaubriant, Setor Oeste – 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Em 1982, surge a Sport Músculo, segunda a instalar-se na cidade, com aparelhos construídos pelo proprietário (ex-aluno da academia pioneira, atleta de fisiculturismo e posteriormente formado em Educação Física) alojando-se em vários espaços de Goiânia seguindo o fluxo de crescimento urbano (vide Foto 9). Inicialmente, no centro da cidade em um clube social, depois em uma avenida de maior fluxo comercial e de serviços. Na década de 1990, foi a primeira academia instalada no interior de um *shopping center* recém inaugurado no setor Marista, região sul da cidade com uma proposta inovadora e uma roupagem diferente da inicial, equipada com aparelhagem moderna e aberta ao público em geral. Porém, não obteve sucesso pela precária infraestrutura disponibilizada por este empreendimento (SC) que não acreditou no sucesso dessa iniciativa. Posteriormente, a academia foi para o interior da Galeria I, um centro comercial no Setor Oeste, referência à época e atualmente funciona no Setor de Campinas (Região Oeste), em um grande galpão ao lado da fábrica de equipamentos para musculação que ele ainda produz e comercializa (Entrevista com o proprietário, concedida em 28 Fev/ 2019). Vide foto 9.

Foto 9 - Sport Músculo, Cidade Jardim – 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

No início dos anos de 1990, já imbuídas de um novo discurso disseminado pela mídia, pela cultura do consumo, pelo incremento das práticas desportivas aliadas à saúde, pela maior profissionalização do setor surgem, as primeiras grandes academias na cidade tendo à frente investidores goianos e de outros Estados, disseminando um novo conceito e já trazendo em seu bojo a forma de gerência empresarial. A primeira a instalar-se dentro da nova concepção de negócio foi a Athletics Sports no ano de 1992 cujo proprietário é de família goiana, que morava em São Paulo e tem formação em Educação Física. Segundo ele:

Tarzan e Muscle Training eram as maiores estruturas à época. As pequenas mais estruturadas eram as academias Sinhá, Ginasta e a Pró Corpo. [...] Eu vim juntando os dois modelos: uma academia grande com uma mentalidade diferente que era o que os donos das pequenas buscavam fazer. Mas estavam em locais adaptados, locados, poucas pessoas. Este espaço aqui é meu. Nasci em São Paulo, mas meus pais são goianos. Morei 25 anos lá, mas todas as férias de julho e dezembro eu passava em Goiânia. Eu sou apaixonado por esta cidade. Queria sair de lá, mas não sabia como. Fiz Engenharia, mas no terceiro ano vi que não era aquilo que queria para a minha vida. Comecei a fazer Educação Física, e naquela época eram só três anos. Aí surgiu uma tal de hidroginástica. Eu falei, gente eu já sei o que vou fazer: conciliar duas coisas que eu gosto que é falar e viajar. Vou ser palestrante em hidroginástica, o melhor do Brasil. E tinha me especializado em Natação. Dava aula de natação. Aí comecei a estudar para dar as palestras, achei que estava muito fácil e pensei: acho que eu posso ser dono de academia em Goiânia. Aí com esse sonho eu fiz todo um projeto, um estudo de viabilidade e que daria certo. Infelizmente vim para Goiânia em 13 de março de 1990, veio o Plano Collor, as coisas ficaram difíceis para mim, mas nunca desisti do sonho. Aí em 1992 abri a Athletics em espaço novo, uma mentalidade nova, e as pessoas não acreditavam, achavam que seria um supermercado, uma casa de festas, uma confecção e eu falava: não, vai ser uma academia e ouvia, você é louco? No momento em que abriu foi uma sensação gigantesca para Goiânia e graças a Deus estamos há 27 anos aqui (Entrevista concedida em 13 Fev/ 2019).

Assim, a academia Athletics Sports (Foto 10), pioneira das grandes academias que vieram a seguir, encontra-se no mesmo espaço até a atualidade, localizada em uma rua do Setor Bueno, Região Sul da cidade, e no presente estudo representa as academias de grande porte que não se encontram no grupo foco (em *Shopping Centers*), exemplificando a realidade e as estratégias competitivas desses empreendimentos para se manterem no mercado goianiense.

É uma academia, segundo o proprietário, que prioriza o atendimento (possui clientes fiéis há anos), voltada além da musculação, para atividades que atendem

idosos, jovens e crianças. Embora conte com uma equipe competente à frente do negócio, ele está sempre presente, gerenciando e acompanhando todas as ações, avaliando resultados, inovando e realizando transformações que ache necessárias. Pratica um preço compatível com as academias elitizadas e diz que existe muita competitividade (nem sempre positiva) no mercado, o que dificulta atividades conjuntas para incrementar o setor (Entrevista concedida em 13 Fev/ 2019).

Foto 10 - Academia Athletics Sport, 2019.



Fonte: <<https://www.athletics.com.br/academia/>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Nesse contexto, seguindo o ritmo global e concomitantemente a todo processo em âmbito mundial e nacional, as transformações na produção e na organização do capital, a entrada da política econômica neoliberal, determinantes da acumulação flexível, alteraram, mais especificamente a partir da década de 1990

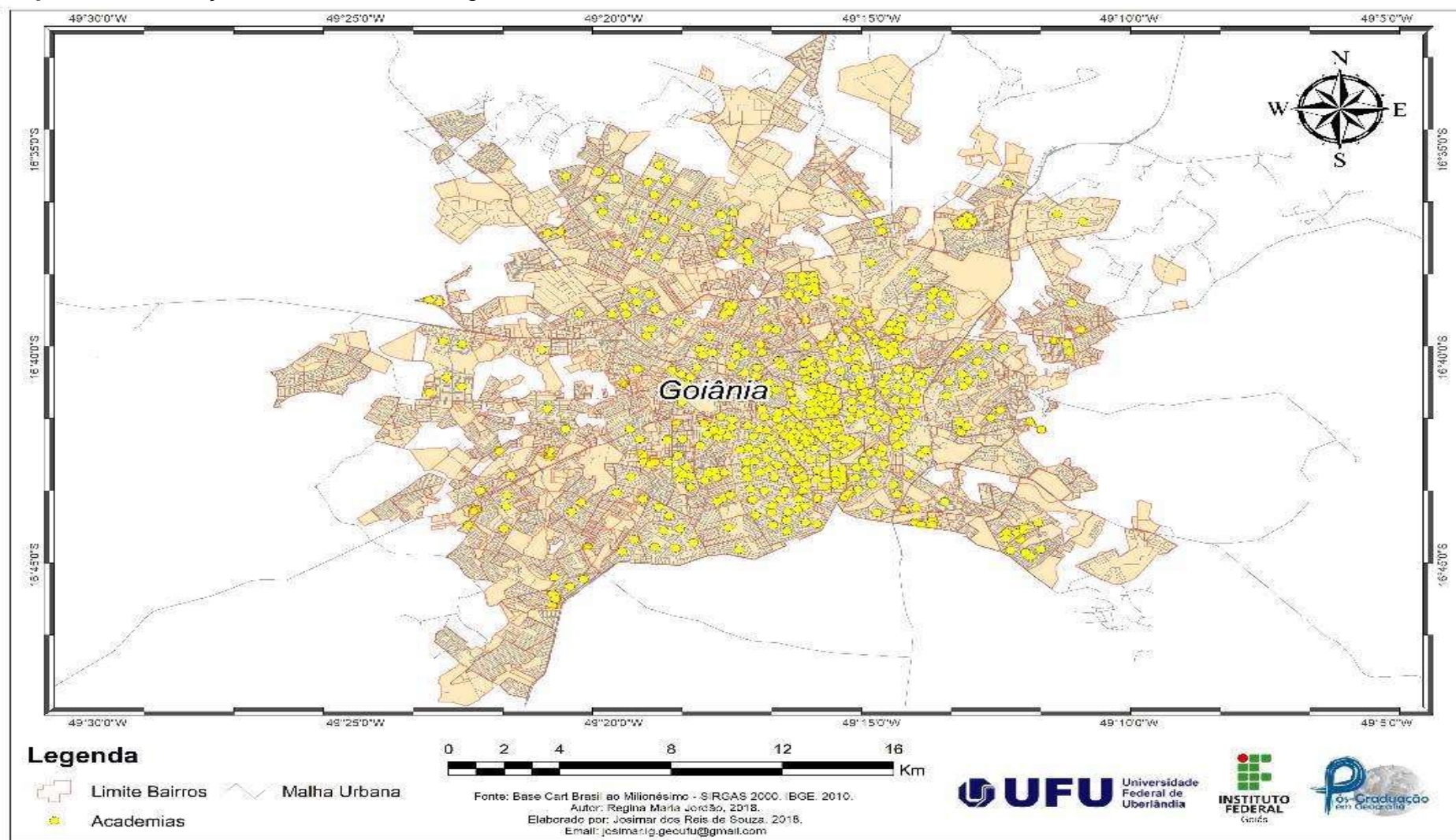
adentrando a virada do século XXI, definitivamente o mercado *fitness* em Goiânia e a cultura e a identidade dos goianienses em seus conceitos de saúde corporal.

4.4.2 A expansão das academias de ginástica “de ruas” em Goiânia

Reportagem de um periódico local em 2015 aponta a existência de 930 academias no Estado de Goiás que se destaca entre os dez Estados brasileiros com o maior número de academias, perdendo apenas para São Paulo com 8.687, Minas Gerais 3.884, Rio de Janeiro 3.064, Rio Grande do Sul 2.203, Bahia 1.789, Paraná 1.754, Santa Catarina 1.338, Ceará 1.108 e Pernambuco 975. De acordo com dados do Conselho Regional de Educação Física (CREF) 14 – GO/TO, em 2013, só na capital existiam 874 academias, indicando um crescimento de 21% em comparação a 2012, ano em que foram contabilizadas 692. No intervalo entre esses dois anos, 182 novos estabelecimentos foram registrados (MARTINS, 2015).

Porém, em pesquisa da autora no *site* do CREF-14, constata-se uma discrepância entre os dados acima citados e os que foram levantados acerca do número de academias existentes na cidade de Goiânia, no referido *site*, por ordem alfabética de acordo com o Mapa 3. O que pode significar falta de atualização permanente do conteúdo das informações o que é lamentável, haja vista a importância da entidade enquanto referência e fonte de consulta fidedigna no que tange ao setor.

Mapa 3 – Localização das academias de ginástica, Goiânia – 2017.



Fonte: Site do CREF 14. Organização: Regina Maria Jordão (2017).

Após análise das academias que constam no site constata-se um movimento maior, que coincide com o dos SCs apresentado anteriormente, para regiões de maior concentração populacional e poder aquisitivo. No caso de Goiânia especialmente para as regiões Sul e Central. Percebe-se um crescimento para as regiões Sudoeste, Leste e Norte. A cidade ainda tem muito espaço para crescer, e como nas regiões mais centrais e populosas já não existe essa possibilidade esses empreendimentos em consonância com o setor imobiliário estão migrando para localizações mais periféricas que se constituem em novas centralidades criando toda uma infraestrutura ao seu redor. Constata-se também que algumas constam no *site*, mas não tiveram endereços localizados, o que demonstra pela discrepância com os dados divulgados por outras fontes, uma incerteza acerca dos dados numéricos do setor.

Tabela 7 – Número de Academias esportivas segundo as regiões da cidade, Goiânia – 2017.

Região	Quantidade de academias
Norte	49
Centro	111
Noroeste	30
Sul	148
Oeste	24
Leste	48
Sudoeste	55
Citadas no <i>site</i> , mas não localizadas.	36
Total:	501

Fonte: CREF 14 Goiás/Tocantins. Organização: Regina Maria Jordão (2017).

Pode-se constatar que a expansão das academias ocorreu inicialmente nas regiões mais nobres e centrais da cidade, acompanhando o seu processo de urbanização, pois de acordo com a Tabela 7, 259 (51%) estabelecimentos estão concentrados nas regiões Centro/Sul e 206 (41%), nas demais regiões; aparecem também 36 academias que não foram localizadas, o que representa em torno de 7 a 8%. Tal interpretação corrobora e mantém a configuração espacial por região das academias de ginástica no ano de 2008, em um total de 126, apresentada em um estudo realizado por Pasquali, Niterói e Mascarenhas (2011, p. 5), em que se percebe que conforme demarcação “[...] central, sul, sudeste, leste e norte, organizada pela Prefeitura, pode-se dizer que 67,44% das academias de Goiânia estão localizadas nas regiões central e sul, não coincidentemente, as regiões que concentram maior renda da capital” (Vide Tabela 8).

Tabela 8 – Distribuição das academias por bairro na cidade de Goiânia – 2008.

Bairro	Academias	
	Número	Percentual
Setor Bueno	27	21,95%
Setor Oeste	12	9,75%
Setor Sul	11	8,94%
Jardim América	8	6,50%
Setor Nova Suíça	5	4,06%
Setor Marista	5	4,06%
Setor Central	5	4,06%
Jardim Goiás	5	4,06%
Setor Universitário	5	4,06%
Outros bairros	43	32,56%
Total	126	100

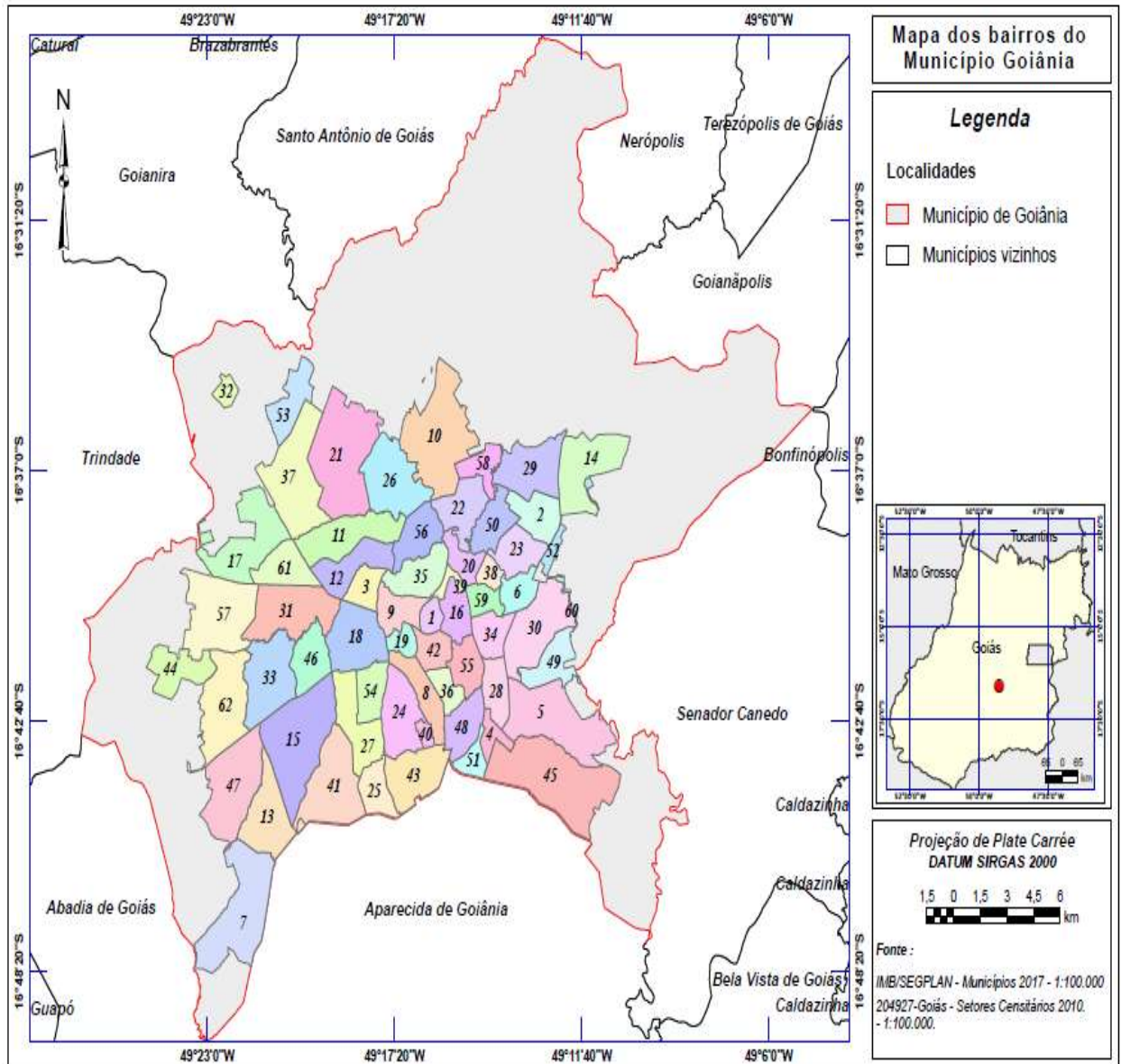
Fonte: Pasquali, Niterói e Mascarenhas (2011, p. 5). Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Segundo os pesquisadores, uma parcela significativa encontra-se nos bairros da Região Sul da cidade. Em contrapartida 32,56% das academias se dispersam por outros bairros e regiões que podem ser mais bem delineados na tabela anterior, que data do ano de 2017. Dessa forma, a configuração espacial das academias de Goiânia continua a seguir na atualidade, a tendência de concentração de renda da população apresentada em 2008, porém já apresentando maior linearidade espacial. O que pode representar o crescimento contínuo da malha urbana da cidade, bem como em uma maior distribuição de renda e penetração em outros mercados.

Torna-se necessário esclarecer que estes autores (2008) usaram uma metodologia própria conferindo os dados por meio de listas telefônicas em que o número de academias foi menor do que os apresentados como oficiais. E no que se refere a esta pesquisa, pode-se dizer, que mesmo em se tratando de um universo menor, proporcionalmente estão em conformidade com o que foi levantado pelo estudo atual que também, embora por outro viés metodológico, destoou dos números apresentados em reportagens. Constata-se também o crescimento do setor nos nove anos de intervalo entre as duas tabelas.

O estudo de Pasquali, Niterói e Mascarenhas (2011) também demonstrou que 47,88% das academias abriram suas portas na segunda metade da década de 1990, acompanhando, segundo os autores, a expansão do setor *fitness* em escala global. Para uma melhor compreensão espacial apresenta-se abaixo um mapa (vide Mapa 4) com a localização dos diferentes bairros de Goiânia.

Mapa 4 - Bairros do município de Goiânia – 2017.



Lista dos Bairros de Goiânia			
1 - AEROPORTO	17 - CHÁCARAS SÃO JOAQUIM	37 - MUTIRÃO E CURITIBA	56 - URIAS MAGALHÃES
2 - AEROPORTO INTERNACIONAL SANTA GENOVEVA	18 - CIDADE JARDIM	38 - NEGRÃO DE LIMA	57 - VERA CRUZ
3 - AEROVIÁRIOS	19 - COIMBRA	39 - NORTE FERROVIÁRIO	58 - VILA JARDIM SÃO JUDAS TADEU/ JARDIM POMPEIA
4 - ALTO DA GLÓRIA E REDENÇÃO	20 - CRIMEIA LESTE	40 - NOVA SUIÇA	59 - VILA NOVA
5 - AUTÓDROMO OU PARQUE LOZANDES	21 - FINSOCIAL	41 - NOVO HORIZONTE/FAIÇALVILLE	60 - VILA PEDROSO
6 - BAIRRO FELIZ	22 - GOIÂNIA II	42 - OESTE	61 - VILA REGINA/ PARQUE INDUSTRIAL PAULISTA/ SANTOS DUMONT
7 - BALIZA - ITAIPU	23 - JAÓ	43 - PARQUE AMAZÔNIA	62 - VILA RIZZO
8 - BUENO	24 - JARDIM AMÉRICA	44 - PARQUE BOM JESUS	
9 - CAMPINAS	25 - JARDIM ATLÂNTICO	45 - PARQUE DAS LARANJEIRAS E JARDIM DA LUZ	
10 - CAMPUS UNIVERSITÁRIO/ CONJUNTO ITATIAIA	26 - JARDIM BALNEÁRIO MEIA PONTE /MANSÕES GOIANAS	46 - PARQUE OESTE INDUSTRIAL	
11 - CÂNDIDA DE MORAIS/MARIA DILCE	27 - JARDIM EUROPA	47 - PARQUE SANTA RITA	
12 - CAPUAVA	28 - JARDIM GOIÁS	48 - PEDRO LUDOVICO/BELA VISTA /JARDINS DAS ESMERALDAS	
13 - CARAVELAS	29 - JARDIM GUANABARA	49 - RIVIERA/ÁGUA BRANCA	
14 - CEASA/ALDEIA DO VALE	30 - JARDIM NOVO MUNDO	50 - SANTA GENOVEVA	
15 - CELINA PARK/RECREIO DOS FUNCIONÁRIOS	31 - JARDIM PETRÓPOLIS	51 - SANTO ANTONIO	
16 - CENTRAL	32 - JARDIM PRIMAVERA (ÁREA URBANA ISOLADA)	52 - SANTO HILÁRIO	
	33 - JOÃO BRAZ	53 - SÃO DOMINGOS	
	34 - LESTE UNIVERSITÁRIO	54 - SUDOESTE	
	35 - MARECHAL RONDON	55 - SUL	
	36 - MARISTA		

Fonte: Instituto Mauro Borges (2017). Organização: Regina Maria Jordão (2017).

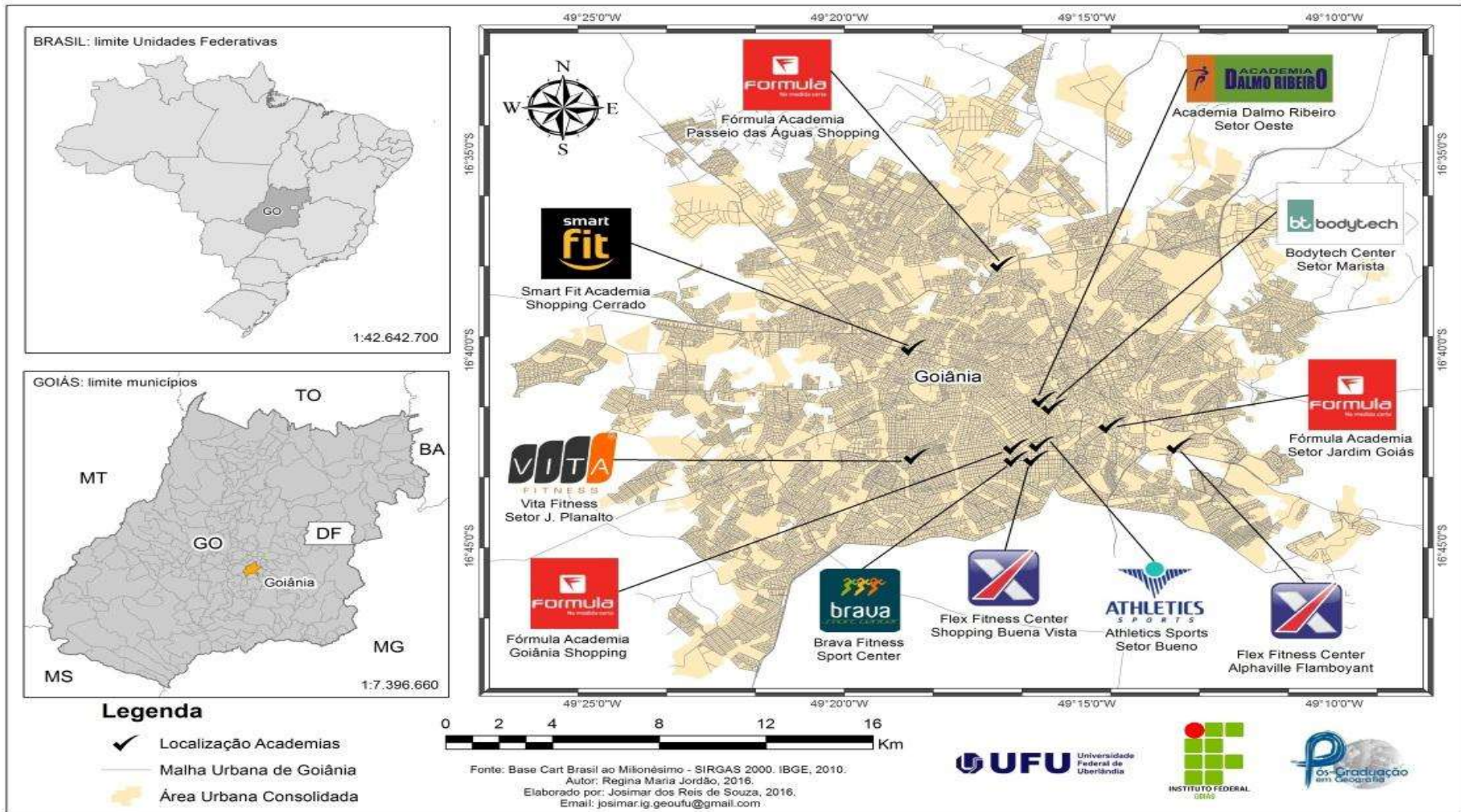
Goiânia possui grandes academias, com instalações em locais e áreas privilegiadas, dotadas de modernos equipamentos, profissionais capacitados, amplas salas de musculação, ginástica, lutas, piscinas aquecidas, entre outras. Neste cenário, no recorte temporal proposto neste estudo, cinco academias encontram-se instaladas em Centros Comerciais, sendo que uma delas, da Rede Dalmo Ribeiro, na Galeria 1 do Setor Oeste e as demais em *shopping centers*. A Flex Fitness Center possui uma unidade no SC Buena Vista, no setor Bueno, e outra em um condomínio fechado de luxo nos arredores da cidade.

A Rede Smart Fit conta com unidades instaladas na rua, duas no setor Bueno, uma no setor Oeste, uma no Jardim Goiás (estes na Região Sul), uma no Jardim Europa (Região Sudoeste) e outra, no *Shopping Center Cerrado* no setor Campinas (Região Oeste). A Rede Bodytech, da qual faz parte a bandeira Fórmula, tem uma unidade de rua instalada no Setor Marista, ao lado da conhecida Praça do Ratinho. A Rede Fórmula conta com três unidades na capital, sendo uma instalada no Bairro Jardim Goiás e duas unidades em *shoppings*, no Passeio das Águas Shopping e no Goiânia Shopping (única academia Fórmula que era administrada pela Rede; em julho de 2017 transformou-se em Bodytech). As outras duas Fórmulas citadas atuam no sistema de franquia. No Mapa 5 visualiza-se a localização dos estabelecimentos citados.

Constata-se o movimento espacial em um fluxo maior para os setores mais nobres da cidade de acordo com o movimento apresentado anteriormente. Pode-se constatar que as academias de maior porte seguem o capital financeiro e as possibilidades de consumo. A Smart Fit, por exemplo, embora uma academia de baixo custo, chega a um determinado bairro com a estratégia de dominar o espaço e ‘derrubar’ os concorrentes, chamada de submarino por alguns entrevistados (2019). Quando consegue, pois as academias menores e de bairros, por sua estrutura não possuem condição de competir com a potência da Rede acabam falindo ou tentando se reestruturar o que de qualquer maneira abala a estabilidade das empresas. Conquistando esse espaço o empreendimento se instala em outro local e dessa forma vai aos poucos dominando o mercado.

As demais apresentadas no Mapa 5 são academias de grande porte que praticam preços mais altos, oferecem várias modalidades de atividades físicas para todas as idades, algumas oferecem atividades aquáticas, bem como aulas de artes marciais (Judô, Karatê), Squash, CrossFit, entre outras.

Mapa 5 - Localização das principais academias de ginástica de grande porte, Goiânia – 2016.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2016).

Em reportagem de um periódico, o então presidente do CREF 14 - GO/TO Rubens dos Santos Silva, relatou que em 2014 o segmento demonstrou um crescimento de 10% ao ano evidenciando um mercado em franca expansão, contando com empreendimentos independentes, bem como com redes nacionais, distribuídos pelas diversas regiões da cidade, como no setor central, periferias e em setores mais nobres, nas ruas, em espaços fechados como *Shopping Centers* (SC) e condomínios, frequentados por pessoas de todas as idades, com objetivos estéticos segundo ele, na maioria das vezes (MARTINS, 2015).

Porém, as academias de ginástica são organizadas na contemporaneidade, segundo gestores e professores entrevistados (2017-2019) não mais apenas como lugares para a busca da estética e da saúde e sim, como facilitadoras de relações sociais, haja vista serem pensadas para atender as diversas necessidades materiais e subjetivas do cliente alvo, com oferta de produtos que vão ao encontro desses objetivos conforme entrevista com Bruno Alexandre Freire, *personal trainer*, concedida em maio de 2017.

As academias na atualidade são muito bem equipadas. O que as diferencia são as atividades de lazer e sociabilidade oferecidas. É o clima acolhedor que promove relações sociais. Essas atividades são ótimas para integração dos alunos, entre eles e com os professores. Nesses momentos em que não estamos trabalhando podemos nos conhecer melhor, estreitar relações e até mesmo captar novos alunos. Quando estamos na academia estamos trabalhando, dando aulas; estamos em horário de trabalho. Os empresários do setor deveriam valorizar mais os eventos internos e externos promovidos pelas academias. Muitos saem desses espaços por não encontrarem essas opções. Temos o futebol toda terça feira que combinamos pelo whatsapp, fazemos churrascos e festas e têm as aulas coletivas da grade normal e os aulões aos sábados e em datas comemorativas, como festa junina, carnaval entre outros em que todos vão a caráter e interagem.

Esses eventos eram comuns nas academias e promoviam atividades de interação e lazer contando com a participação de parcerias de setores afins como estratégia de marketing e visibilidade para ambas as partes. Porém, a partir de 2016, talvez pelo aumento da concorrência ou pela crise econômica que assolou o mercado de maneira geral, esses eventos foram cortados, bem como aulas gratuitas para conhecimento da academia e outros mimos aos consumidores, ficando essas questões mais restritas às unidades mais elitizadas.

Figura 4 – Festa junina na academia Fórmula, Goiânia Shopping – 2015.



Autoria: Freire (2015). Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Com o aumento da competitividade e a proliferação dos discursos acerca de formas de gestão, liderança, o *coaching* empresarial (uma ferramenta de

desenvolvimento pessoal e profissional) percebeu-se uma mudança conceitual também na forma de administração desses espaços. Uma forma que prioriza os procedimentos padronizados aos técnicos e com foco no atendimento pessoal, que levou ao distanciamento com os clientes. Nesse sentido, alguns empreendimentos tornam-se impessoais e com a atual crise econômica retiram alguns produtos como eventos, aulas experimentais e com isso perdem alunos. Muitas academias estão trabalhando abaixo de sua capacidade de consumidores e percebe-se também que existem diferenças fundamentais nesse sentido de uma academia para outra de acordo com o conceito e foco da mesma. Ao mesmo tempo, o discurso é no sentido da promoção de relações sociais, o que se compreende como instrumento facilitador de comunicação entre profissionais de vários setores que treinam na academia. Convive-se diariamente em meio a médicos, dentistas, professores, contadores, administradores, vendedores de vários produtos, entre outros e nesse sentido as relações são estabelecidas.

Atleta de fisiculturismo e *personal trainer*, Janaína Matos, trabalha em quatro academias diferentes e diz que cada uma tem uma característica. Em uma, mais elitizada que as demais, os alunos fazem questão de que o espaço da mesma esteja vazio, com poucas pessoas, para que possam treinar sossegados e não precisem se socializar. Pagam mais caro por isso. Mas, ela diz:

Com certeza acredito que a academia pode ser considerada como um espaço de lazer quando esta atividade traz prazer e integração. Eu por exemplo, treino durante a semana, mas no final de semana eu venho à academia, uma academia diferente da que eu trabalho apenas para me divertir e fazer os exercícios que eu mais gosto e que eu acho que mais preciso. Aquele é o meu momento de lazer durante a semana. Gosto de sair, de encontrar os amigos, mas se eu não tiver aquele momento para mim, que é dentro da academia, eu não tive um lazer completo. Minha semana fica completa quando isso acontece. E eu percebo que muitos dos meus amigos também se divertem treinando. Tenho alunos homens, mas a maioria é mulher. Socializam sim, pois além da musculação fazem aulas coletivas e é nesse momento das aulas coletivas que conversam mais, trocam ideias, que tem maior contato. Eu particularmente tenho um grupo de whatsapp em que todas as minhas alunas participam, conversam entre si, de vez em quando se encontram, trocam ideias, a gente marca jantar... Mas na prática de *personal trainer*, nas aulas comigo, fica muito restrito àquele momento, só nós duas, eu e a aluna, acabou a aula vai embora. (Janaína Matos, *personal trainer*. Entrevista concedida em Jun/ 2017).

Nessa direção, o lazer ocupa cada vez mais um lugar de destaque nas academias e na sociedade contemporânea, porém de forma bem distinta das práticas sociais de recreação e divertimento presentes em épocas anteriores, pois as experiências de lazer na contemporaneidade encontram-se cada vez mais submetidas à forma de 'mercadoria', sendo trocadas e ou substituídas de acordo com a aceitação do consumidor e não como atividade planejada pela eficácia do objetivo. Segundo Harvey (2014), nessa direção, a liquidez do capital investido nesse tipo de serviço é bem maior do que aquele convertido na produção industrial, e esclarece que existem limites para a acumulação e giro de bens físicos. Destarte, não se deve estranhar que o mercado opte por serviços efêmeros em termos de consumo, pois no mercado *fitness* se constata uma transformação conceitual contínua, submetendo-se na direção do consumo.

No contexto neoliberal ocorreu uma reorientação no que tange à destinação dos gastos do fundo público e recuo da participação estatal como Estado do bem estar social, na implantação de políticas distributivas que asseguravam o acesso aos direitos sociais. Em consonância com as diretrizes do processo de desregulação econômica atendendo aos interesses privatistas crescem os investimentos na produção do lazer mercantil.

No caso de Goiânia, a cidade já nasceu orientada por práticas de uso do seu espaço urbano para estimular o lazer e o esporte, contudo, a exemplo do ocorrido no Brasil, sofre transformações que se evidenciam a partir da década de 1990, no bojo da desintegração dos direitos sociais, quando do início do processo de implantação das políticas neoliberais e estruturação do Estado Mínimo.

4.5 Os *Shoppings* em Goiânia e as academias de ginástica

Posto isso, é importante destacar que estas duas fortes tendências econômicas mundiais e nacionais chegaram a Goiânia ao final da década de 1980 influenciando os costumes e a cultura da população. Foi implantado o primeiro Shopping Center 'Flamboyant' em 1988, um mega empreendimento imobiliário, alterando as formas e estruturas comerciais da cidade, centralizando em um único espaço, serviços públicos, lojas comerciais, equipamentos de lazer, alimentação, estacionamento, entre outros, levando os cidadãos a alterar seus hábitos de consumo e a frequentar e povoar uma região da cidade ainda pouco explorada que

aos poucos foi se estruturando, formando bairros nobres e elitizados. E, conseqüentemente ao seu redor, vários serviços públicos e privados foram se instalando de forma a atender as necessidades básicas e de apoio a essa população.

O planejamento intra-urbano de Goiânia, seguiu seu curso em resposta aos interesses políticos e econômicos do Estado e das classes sociais mais favorecidas e influentes que já vinham se instalando em bairros que foram se tornando nobres. O que levou à implantação, na década de 1990³¹, de dois novos SCs, Shopping Center Bougainville (1990) no Setor Marista, e o Goiânia Shopping (1995) no Setor Bueno, ao lado do Parque Vaca Brava que é um dos cartões postais da cidade, localizados em uma das regiões mais nobres e verticalizadas de Goiânia. E, como já descrito, a partir dos anos 1990 surgiram as grandes academias e o início do movimento das mesmas para o interior de SC de Goiânia como já ocorria nas grandes metrópoles nacionais como São Paulo e Rio de Janeiro; e que se consolida a partir do ano de 2012, em que se constata um expressivo movimento das academias de rede para o interior dos SCs.

Pode-se afirmar, em concordância com as concepções de Spósito (1991), que considera os SCs como novas centralidades, que tais equipamentos passaram a constituir um novo centro de comércio e serviços na cidade capital. Nota-se que o Setor Marista e Bueno ganharam em decorrência disso, maior papel de destaque e apareceram como receptores de clínicas médicas, restaurantes de classe, agências bancárias, farmácias, academias de ginástica, entre outros. Torna-se necessário compreender que existe uma relação direta entre o centro e as centralidades e um não pode ser explicado sem o outro, pois, de acordo com Spósito,

Tanto o centro como as diversas expressões de centralidade (subcentro, áreas de desdobramento especializado, shopping centers e hipermercados) são as formas pelas quais a divisão técnica e social do trabalho se manifesta, já que há um processo de espacialização das atividades socioeconômicas no tecido urbano e uma inter-relação entre essas diversas atividades e as diversas centralidades (SPÓSITO, 1991, p. 15).

Diante do exposto, essas duas tendências capitalistas se aproximaram, com dois objetivos em comum: incentivar a cultura do consumo e aumentar os lucros. O

³¹ Também na década de 1990, ocorreu a institucionalização do discurso de decadência do Centro, tanto por parte da imprensa quanto do poder público (PAULA, 2003).

‘corpo mercadoria’ é assediado pelos dois segmentos em estratégias de *marketing*, produção de necessidades e consumo das mesmas. Os SCs ampliando cada vez mais sua oferta de produtos, sendo um empreendimento voltado para inovações e as academias de ginástica, como um negócio cada vez mais competitivo, se articulam, integrando-se e unindo forças na conquista do consumidor, oferecendo ao mesmo tempo praticidade, segurança, variedade, inovação e a prática de exercícios físicos em um mesmo local.

As academias instaladas em SCs, segundo entrevistas, perdem a autonomia gerencial sob alguns aspectos, sendo consideradas como lojas do *shopping* e, dessa forma, devendo seguir suas regras e os acordos específicos preestabelecidos. Torna-se importante destacar que esses empreendimentos, pelo seu perfil e oferta de produtos e serviços, selecionam seus clientes por foco e objetivos, bem como por características culturais e socioeconômicas que as escolhem por afinidade.

Danilo Chaves, formado em Educação Física, *personal trainer* e coordenador do setor de musculação da unidade da Bodytech do Setor Marista em Goiânia por três anos, ao ser questionado acerca da tendência das academias de se instalarem em SCs diz que para ele quem determina o mercado é o consumidor. Acha que na atualidade o fator tempo é fundamental e nas ruas das grandes cidades existe a dificuldade de estacionamento e segurança. Ainda nesse sentido, ele considera que os SC são centros facilitadores de serviços. Ademais, a instalação nesse tipo de espaço quando ainda em construção, por maiores facilidades e opções de acordos e permutas, torna-se mais barata do que a instalação em ruas. Concluindo, para ele, o que determina o negócio é a capacidade de lucro, ou seja, a demanda de clientes e o lucro a ser gerado (Entrevista concedida em nov./2016).

Nesse contexto, segundo Harvey (2001), as transformações na organização do mercado capitalista dirigem nossa atenção para a produção de necessidades e desejos “[...] para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista” (p. 64).

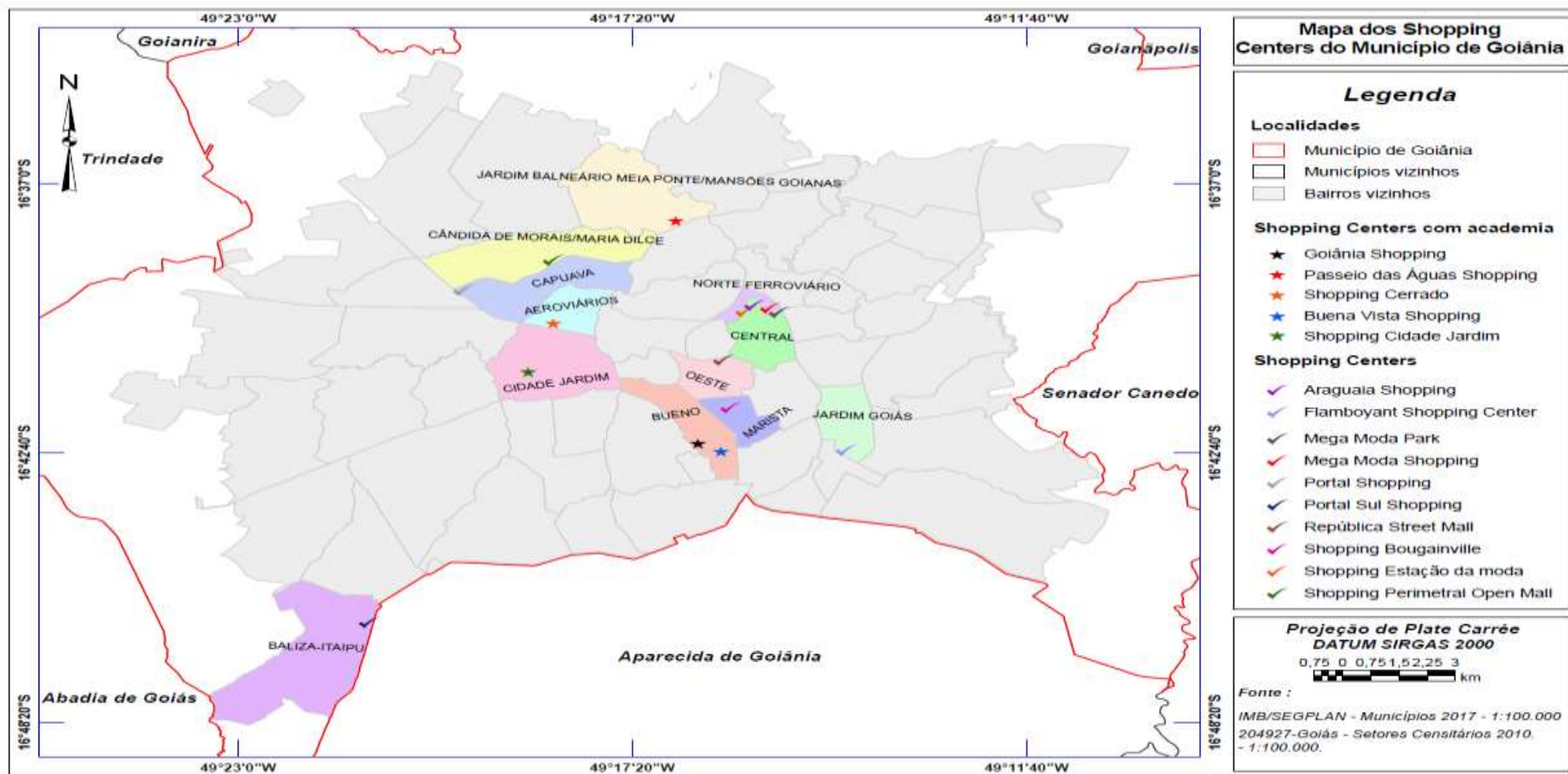
Além das academias, que investem pesado em infraestrutura, com novos formatos e opções para todos os bolsos, o mercado envolve ainda uma vasta rede complementar que atende necessidades muitas vezes não percebidas e antecipadas pela estratégia de manter a cadeia em m fluxo permanente de oferta/consumo .

A maioria das academias em Goiânia foi criada para receber um público exigente que procura saúde, bem-estar e fortalecimento muscular nos exercícios físicos, na dança e nas artes marciais mistas. A variedade de opções espalhadas pela capital, além de atender às exigências dos goianos e goianienses as academias têm investido cada dia mais em infraestrutura para oferecer áreas exclusivas para quem deseja conforto. Entre as comodidades, acesso adequado para PNE, estacionamento, brinquedotecas com monitores especializados durante o treinamento dos pais, espaçosos vestiários com água aquecida, guarda-volumes e acessórios como secadores de cabelo, entre outros (THAMYRIS, 2015, p. 1).

Na contramão de outros segmentos econômicos no Brasil, este mercado tem se mostrado promissor. Somente em Goiânia, em 2015 eram 12 SCs em pleno funcionamento e segundo periódico local, ao todo, as incorporadoras iriam investir, aproximadamente, R\$ 635 milhões na capital e regiões adjacentes até outubro de 2016 (THAMYRIS, 2015). O que segundo a Abrasce (2019) se confirmou, pois, existem atualmente 28 empreendimentos em funcionamento no Estado de Goiás, sendo 15 em Goiânia, e destes, 05 possuem academias de ginástica em suas instalações, o que corresponde a 30% sendo uma porcentagem representativa.

O Mapa 6 apresenta o número, a localização dos SCs na cidade e pontua os que possuem academias de ginástica. Lembrando que a partir daí as próximas análises se concentram nas academias *foco*, já citadas na introdução deste estudo.

Mapa 6 - Shopping Centers do município de Goiânia – 2019.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Ao interpretar os dados descritos no mapa, pode-se constatar que o movimento das academias de ginástica ocorre em sua maioria para o interior dos SC instalados em áreas valorizadas da cidade, porém já se delinea um movimento para setores mais periféricos o que se pode atribuir ao crescimento contínuo intra-urbano da cidade e a demanda existente por esse tipo de produto em outras vertentes socioeconômicas e culturais. Também há que se destacar a visão dos empreendedores de abarcar outros nichos de mercado e expandir o negócio com foco em outras tendências; bem como, deve-se considerar o saturamento espacial de determinadas centralidades criando-se novas possibilidades e oportunidades.

No próximo capítulo apresentam-se as empresas foco da pesquisa que estão instaladas em SCs de Goiânia, partindo da matriz quando for o caso das redes, existentes nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

5 - CARACTERIZAÇÃO DAS ACADEMIAS ‘FOCO’ LOCALIZADAS EM SHOPPINGS CENTERS DE GOIÂNIA

Diante do exposto, após uma análise geral do cenário nacional cabe nesse momento o detalhamento de informações sobre as academias que são objetos desta tese e que estão localizadas em SCs de Goiânia. Como já descrito na introdução três são de redes nacionais e uma possui administração independente tendo duas unidades na cidade. Inicialmente apresentam-se as redes que atuam em âmbito nacional e possuem unidades em SC de Goiânia para que se possa compreender o alinhamento ao padrão determinado pela matriz que são: Bodytech/Fórmula e Bio Ritmo/Smart Fit.

5.1 Bodytech Company

A Bodytech Company, segunda em número de unidades instaladas em *Shoppings Centers* no Brasil, de acordo com o site oficial, opera com duas marcas de academias e tem hoje 104 unidades instaladas: 69 sob a marca Bodytech (sendo quatro administradas)³² e 35 sob a marca Fórmula somando mais de 150 mil clientes ativos na rede, bem como possui uma equipe multidisciplinar que conta com 6.000 profissionais. Como diferencial oferecem um time preparado para cuidar dos clientes com atenção, levando em consideração suas particularidades.

A Holding Bodytech nasceu em 2005, quando a Accioly Fitness foi criada e comprou a unidade da rede Estação do Corpo no Shopping Cittä América, na Barra da Tijuca (RJ) em 2004. No ano seguinte, a empresa adquiriu a rede Bodytech, a maior do Rio de Janeiro na época – com quatro pontos na Zona Sul da cidade e já com 14 anos de experiência. Em julho de 2008 foram adquiridas todas as unidades da Rede Fórmula Academia, de São Paulo, uma das mais completas, bem equipadas e tradicionais do país, com experiência de 18 anos de mercado na época. A Accioly Fitness Participações é controlada pela Quatro/A Participações - dos empresários Alexandre Accioly e Luiz Urquiza, que detêm o controle sobre a Bodytech Participações S/A. Em julho de 2012, o fundo de private equity do BTG Pactual adquiriu participação minoritária na rede Bodytech de academias, por meio da injeção de recursos primários. A chegada do BTG, um sócio estratégico, agregou valor para a Bodytech, pois

³² Existem unidades 100% do grupo e outras fracionadas.

trouxe know how em fusões e aquisições e em gestão financeira (BODYTECH COMPANY, 2019, p. 1).

Segundo o referido site, a Bodytech é uma rede composta por grandes e completos centros de atividades físicas, esportes, bem-estar e lazer do país e considera-se inserida no conceito *wellness*, que busca promover a saúde física e mental de toda a família. A marca tornou-se referência no mercado nacional de *fitness* e seu sucesso é decorrente de uma sólida estrutura administrativa, aliada a infraestruturas supermodernas.

No ano de 2015, a empresa inovou ao criar o BTFIT, um aplicativo *fitness* completo que oferece aulas coletivas, prescrição de treinos e muito mais; sendo pioneiro no Brasil, o *app* já alcançou mais de dois milhões de usuários tanto no país quanto no exterior, estando disponível em português e inglês. Sempre atenta às necessidades do mercado, em 2019 lançou a Bodytech Babies & Kids no Shopping Leblon, Rio de Janeiro. Com a proposta de oferecer um espaço completo de bem-estar e diversão para a família, inaugurou o primeiro espaço de recreação e atividades físicas para bebês de 06 meses até crianças de 14 anos (Vide *Folder Anexo A*).

Em relação aos funcionários faz um trabalho de endomarketing e dentre as principais ações, destacam-se as premiações para os profissionais que se sobressaem durante o ano - Prêmio Bodytech Excellence - bem como a realização de eventos e o financiamento de cursos.

A Bodytech oferece um núcleo digital de bem-estar com ferramentas de interação e conteúdo que ampliam a experiência de cada cliente: a Agenda de Horários possibilita consultar as diversas atividades em toda a rede e o Blog BT Experience, que traz matérias e artigos sobre exercícios, viagens, lifestyle, nutrição e muitas novidades. Esta presença digital, incluindo as redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) e o aplicativo para iPhone e Android, tornam a Bodytech mais próxima de seus clientes e facilitam o acesso a todos os serviços da rede (BODYTECH COMPANY, 2019, p. 1).

Constata - se o alinhamento de ações, pois nas unidades de Goiânia no mês de dezembro é realizada uma confraternização com a presença de todos os funcionários em que alguns são premiados em diversas categorias de acordo com a preferência dos clientes que votam pelo site. Também, os alunos que frequentam as

unidades da Bodytech existentes na cidade recebem constantemente *e-mails* com dicas de viagens, alimentação e exercícios para uma vida saudável.

O site oficial apresenta ainda o conselho administrativo, seu presidente, os membros da diretoria e o diretor presidente (e seu perfil), bem como os balanços Bodytech com números dos exercícios de 2014 a 2018.

Luiz Urquiza é Diretor Presidente do Grupo Bodytech. Urquiza tem mais de 23 anos de experiência no mercado financeiro e call-centers. Foi Presidente do Banco1.net por 4 anos, um empreendimento conjunto do Unibanco, Portugal Telecom e Bozano Simonsen. Diretor Presidente e sócio por cinco anos da Quatro/A Telemarketing e Centrais de Atendimento S/A, a empresa líder no mercado de call-centers, que foi adquirida pelo Grupo Telefônica no início do ano 2000. Diretor do Unibanco por oito anos, no departamento de marketing e produtos. Urquiza é formado em Engenharia Mecânica pela UFRJ, e tem MBA em Marketing pela COPPEAD (BODYTECH COMPANY, 2019, p. 1).

De acordo com o coordenador regional que atua na área de Goiânia a marca Bodytech se apresenta de acordo com três tipologias que caracterizam suas unidades: academias *Club* que são as que possuem maior estrutura, completas, com atividades para todas as idades; academias *Small*, que são menores e mais enxutas, e as chamadas academias de Bairro, que se encontram localizadas em ruas de bairros das cidades. A seguir apresenta-se mosaico (Figura 5) com imagens de unidades da marca Bodytech pelo Brasil.

Figura 5 - Imagens da Academia Bodytech (2019).



Fonte: <<https://www.bodytech.com.br/academia/>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Segundo reportagem de abril de 2008 da Revista Exame, as novas academias Fórmula (na época várias unidades tinham sido adquiridas pela *Holding*) atuam em uma linha mais popular, voltadas segundo consta na matéria, para a classe 'C', pois são mais compactas que as unidades da Bodytech, que chegam a ocupar 9.000 m² e têm capacidade para receber até 5 mil alunos. Com um portfólio mais enxuto e mensalidades mais acessíveis (entre R\$ 89 e R\$ 199)³³, podem ser abertas em espaços de 400 m² a 800 m², recebendo entre 800 e 1,6 mil alunos. A

³³ Em 2016, as academias Fórmula de Goiânia praticavam valores que vão de R\$ 169 mensais no plano anual até R\$ 210,00 para o aluno que paga o mês individualmente. Os preços são tabelados sofrendo ligeiras variações por Estados.

média de faturamento mensal por unidade é de R\$ 130 mil e a previsão de retorno sobre o investimento inicial é a partir de 36 meses (MOREIRA, 2008).

O diretor técnico do grupo Bodytech, Dudu Netto, disse à Revista, que a academia Fórmula “[...] não tem piscina ou salão de ginástica olímpica, por exemplo. É um produto mais flexível. Podemos ir para bairros de menor poder aquisitivo e cidades menores, que normalmente não comportariam uma Bodytech” (MOREIRA, 2008, p. 1). Essa marca não tem divisão por categorias seguindo um padrão de estrutura física em toda unidade instalada. Segundo o site oficial, tem como conceito:

Nas nossas academias, atividade física, com orientação profissional séria e segura, aulas coletivas e equipamentos de ponta, é possível por um valor justo. Invista em você e encontre na Fórmula o ambiente perfeito para ver resultados em pouco tempo³⁴.

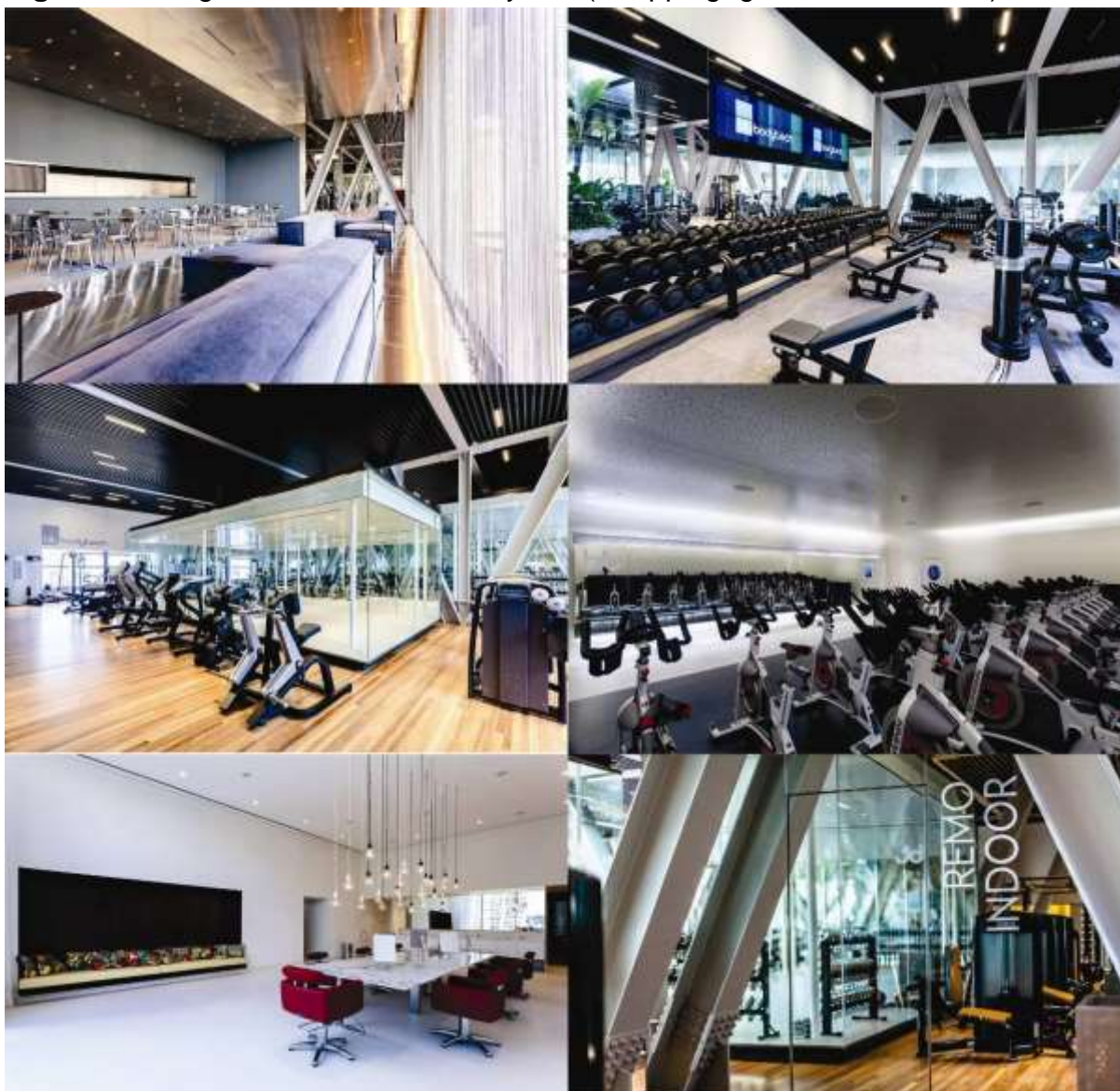
Posto isso, de acordo com o entrevistado, na mesma reportagem, o futuro do segmento está na abertura de unidades em centros comerciais, seja nos novos, ou nos antigos. Apesar de também ter unidades em rua, 90% das novas unidades previstas serão instaladas em *shoppings*. “Os mais antigos, que ofereciam um *mix* mais conservador, tem procurado agregar esse tipo de serviço quando trabalham com a ampliação e modernização dos espaços”. Como atrativos, as redes de academias costumam permitir aos alunos o uso de todas as unidades presentes no país, sem a cobrança de taxas adicionais, dependendo do pacote fechado com a empresa (MOREIRA, 2008, p.1). Segundo a atual gerente da Bodytech unidade Goiânia Shopping:

Então, todas as unidades da marca Bodytech em outros Estados no Brasil você pode utilizar, menos a Iguatemi Faria Lima. Como que funciona, quando as unidades tem um valor mais baixo na mesma cidade, por exemplo, em Goiânia você paga para utilizar a do Goiânia Shopping, aí você não pode usar a do Marista. Em Brasília são quatro; quem, por exemplo, paga a do Lago Norte, não pode utilizar a do Lago Sul. Então tem essas diferenças entre as das cidades. Mas no Brasil, podem todas, menos a unidade da Faria Lima (Gerente Goiânia Shopping, entrevista concedida em 6 Abr/2019).

³⁴ Disponível em: <<https://www.formulaacademia.com.br/conceito>>. Acesso em: 6 abr 2019.

A seguir, na Figura 6 podem-se observar imagens da unidade instalada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, Jardim Paulistano em São Paulo.

Figura 6 - Imagens da Academia Bodytech (Shopping Iguatemi São Paulo).



Fonte: <<https://www.bodytech.com.br/academia/>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Para se ter uma ideia da suntuosidade da unidade supracitada, um dos planos oferecidos por ela para aquisição do produto é o Platinum BT Anual em que o cliente paga matrícula de R\$ 200,00; mais doze mensalidades no valor de R\$ 1.035,00 em que adquire todos os benefícios do Plano Fitness como também, o acesso liberado em todas as academias da rede no Brasil. Na unidade Bodytech Marista de Goiânia, a primeira do Grupo a instalar-se na cidade, e como a supracitada sob o conceito *Club*, o plano similar custa doze parcelas de R\$ 329,00

mais taxa de adesão de R\$ 135,00 e por meio dele adquire-se os seguintes benefícios:

O plano Fitness 2019 dá direito à musculação, aos programas BT Care, Client e Express, à área cárdio e a todas as atividades coletivas. Os clientes ainda podem treinar até 8 vezes por mês em academias fora do seu Estado, exceto BT Shopping Iguatemi São Paulo. Você também pode treinar em: Goiânia Shopping. Atividades coletivas disponíveis³⁵.

Diante do que foi exposto apreende-se que as atividades aquáticas não constam nesse plano, bem como em pesquisa nos sites de unidades localizadas em outros Estados brasileiros constata-se a mesma informação quanto à academia Bodytech Iguatemi São Paulo acima citada.

Segundo um professor entrevistado, que foi coordenador de Musculação na unidade do Setor Marista em Goiânia por três anos e atualmente trabalha como *personal trainer*, a negociação para a entrada da marca na cidade deu-se da seguinte forma:

Um dos sócios do Grupo esteve em Goiânia, conheceu a estrutura da Átrio Academia, achou perfeita para representar a marca e demonstrou interesse em adquiri-la para implantar a BodyTech na cidade. As negociações iniciaram em 2007, mas a transição de fato, deu-se no ano de 2010. Estratégia de capilarização da marca no mercado brasileiro. Quando entrou no mercado em 2010 em Goiânia, contava com 1800 a 2000 clientes que já eram da Átrio. Após várias transformações, em seu *boom* chegou a ter 3500. No final de 2012 foram contabilizados 3000 e atualmente, em novembro de 2016, pela primeira vez, está abaixo de 2000 clientes (Coordenador Goiânia, entrevista concedida em 11 Nov/ 2016)³⁶.

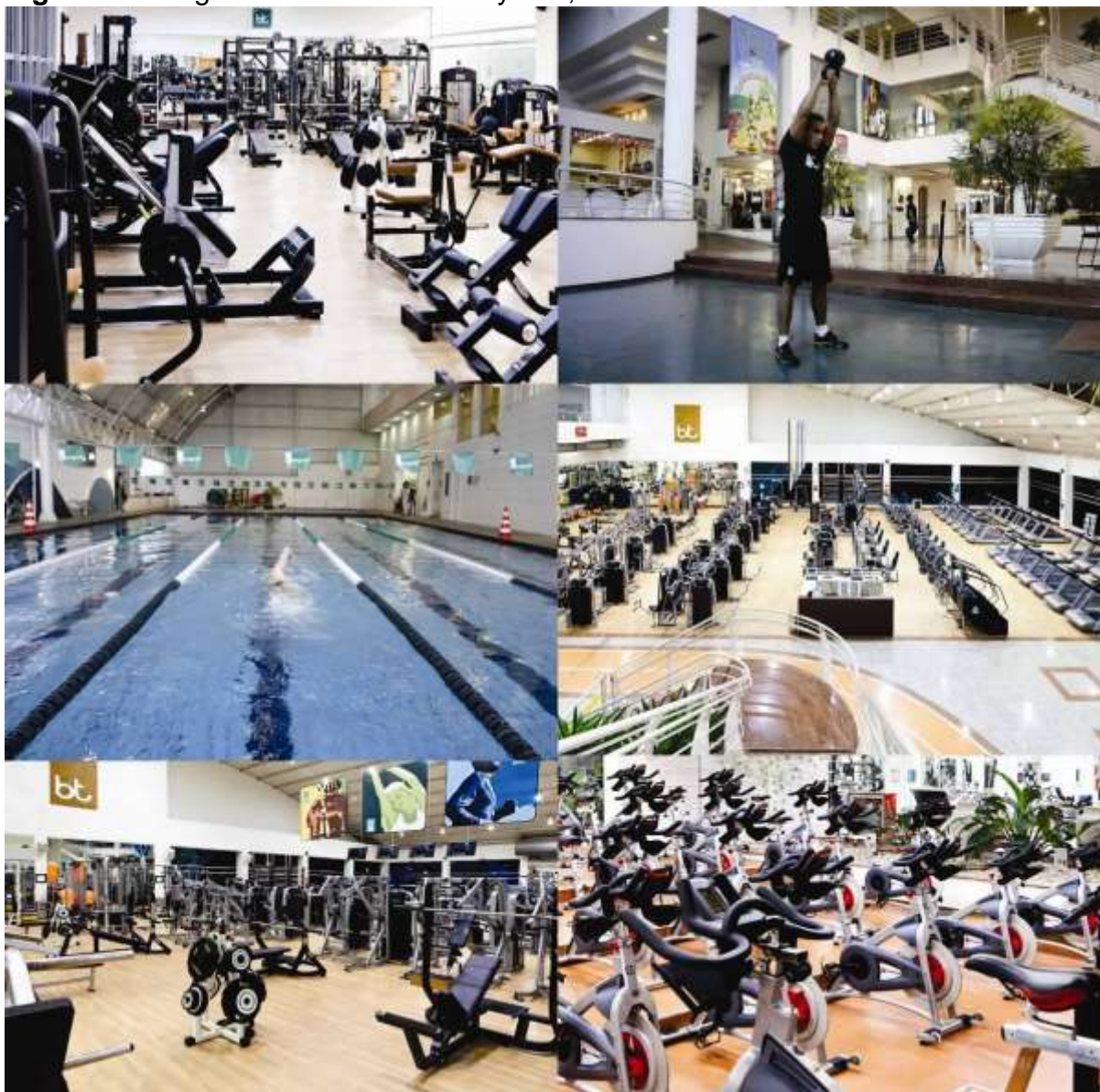
O entrevistado falou que as academias independentes similares em termos de preço em Goiânia praticam “compra de mercado” tentando ganhar alunos da Bodytech Marista, que é indiscutivelmente a melhor estrutura existente na cidade, oferecendo descontos e/ou gratuidade no primeiro mês. Por conta da crise, essas transações tornam-se cada vez mais difíceis, pois os custos e despesas estão mais caros tornando esses descontos inviáveis.

³⁵ Disponível em: < <https://www.bodytech.com.br/academia/marista/matricule-se>>. Acesso em: 6 abr 2019.

³⁶ Este professor, neste capítulo, será sempre identificado como Coordenador Goiânia.

Apresenta-se abaixo na Figura 7 imagens da academia Bodytech instalada à Rua 147 do Setor Marista, Goiânia-GO.

Figura 7 - Imagens da Academia Bodytech, Setor Marista-Goiânia.



Fonte: <<https://www.bodytech.com.br/academia/>>. Organização: Regina Maria Jordão (2012).

No interesse do aprofundamento deste estudo, a pesquisadora entrou em contato por telefone com o diretor técnico do Grupo, Eduardo (Dudu) Netto que estava viajando, e como não poderia atender a solicitação naquele momento, ele mesmo agendou uma entrevista com o Sr. Daniel Guimarães, Gerente Nacional de Atividades Coletivas da Bodytech Company, que o representaria e dessa forma a mesma foi concedida em 1 de dezembro de 2016 na unidade desta marca instalada no Shopping *Cittá América* na Barra da Tijuca na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Seguindo um roteiro de questões semiestruturadas relata-se aqui o teor das respostas gravadas em conversa informal e posteriormente transcritas. Inicialmente, ele explica sua função na Rede e a responsabilidade da mesma:

Então, todas as aulas coletivas *fitness* que acontecem na parte terrestre, no chão da academia, que não acontecem na água, estão sob minha responsabilidade. Todos os processos e políticas deste departamento eu crio, implanto, supervisiono, faço os processos seletivos. Interajo com o departamento de obras para desenhar as futuras unidades e a partir dessa arquitetura a gente conseguir implantar os novos produtos. Interajo com o departamento de compras para poder determinar qual material operacional que vai entrar em cada unidade; com o pessoal do RH para a gente poder fazer o processo seletivo e ter nas nossas unidades os melhores professores; com os coordenadores de unidade oferecendo suporte e com o departamento de TI desenvolvendo *softwares* para avaliar a *performance* dos professores. Então, é um trabalho muito grande, contínuo, muito consistente, mas muito prazeroso também (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Questionado sobre a estrutura organizacional da *holding*³⁷ ele explica:

Tem um Presidente que é o Luiz Urquiza, abaixo dele tem os diretores, e abaixo lógico, desses diretores tem os seus gerentes, os seus coordenadores. Abaixo do Urquiza hoje a gente tem o Daniel Figueiredo, diretor financeiro, o Marcelo Viana, diretor de operações e de marketing e abaixo dele, do Marcelo Viana, fica o Eduardo Netto (Dudu Netto) como diretor técnico e a Flávia da Justa, como a diretora de Tecnologia. Hoje a gente entendeu que é importante dentro do grupo ter uma diretoria só voltada para cuidar dessa área de tecnologia, de inovação. Então a Flávia gerencia isso. O diretor técnico, Eduardo Netto (Dudu) tem abaixo dele várias gerências nacionais: Sou um deles. Além da Gerência de Atividades Coletivas sob minha responsabilidade, tem a gerência de Musculação, tem a gerência de *Personal* que chamamos de *Private*, responsável por uma parcela muito grande do nosso faturamento, e tem a gerência de Aqua e Kids. Esses gerentes trabalham na *holding*, mas na verdade tem dois do Rio, um de SP, e um de BH. Então a gente tem uma rotina de viagens muito grande porque a gente faz constantemente algum tipo de trabalho nas outras praças, nos outros Estados, e a gente precisa também se reunir constantemente. Então, nossa vida é de viagens por quase todas as semanas (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Diante da fala do entrevistado, constata-se uma grande preocupação do Grupo com a qualidade do produto ofertado haja vista o organograma ser bem abrangente no que tange às principais áreas de gestão. Torna-se importante

³⁷ Tem como objetivo principal a administração e controle das empresas do grupo.

destacar a existência de uma diretoria voltada à tecnologia, pois cada vez mais se percebe o adentramento da sociedade ao espaço virtual, e no caso da Rede, como já dito, existe uma atenção e cuidado contínuos com a inovação e a entrega de resultados nessa direção com o desenvolvimento do núcleo digital divulgado pelo site que amplia a experiência de cada cliente, bem como, de acordo com a fala do entrevistado, criando *softwares* que permitem a avaliação do desempenho dos professores.

Ainda segundo ele, em dezembro de 2016 contavam com 102 unidades. Isso significa que em menos de três anos, mais duas unidades foram inauguradas, já que constam 104 no site oficial em 2019. Esse dado é importante para se refletir acerca da velocidade da expansão da empresa, que mesmo em crescimento, é menor se comparado ao número a que chegou em 2016 desde a sua criação. Dados que constata o cenário de atuação mais conservadora a que se refere abaixo. Sobre as marcas e unidades ele explica:

A gente tem 50% das unidades voltadas para a Fórmula e 50% da Bodytech. A Fórmula a gente trabalha hoje com unidades próprias e unidades de franquia. Hoje a gente tem apenas uma unidade franqueada da Bodytech, a unidade de Teresina. A gente estuda a possibilidade de abrir novos negócios com esse perfil. Provavelmente a próxima em São Paulo, no Pátio Paulista. A gente tem um número maior de Fórmulas franquia do que de unidades próprias. Principalmente nos últimos dois anos a gente foi um pouco mais conservador em relação ao número de inaugurações. Por causa da crise financeira, dólar alto, a entrada nas academias diminuiu de uma forma geral. Tivemos a diminuição de alunos novos em torno de 30% de 2015 para 2016. A gente conseguiu melhorar nossa retenção fazendo um corte drástico nos custos pra poder passar por esse momento, acho que foi por causa disso que conseguimos sobreviver com saúde financeira. Mas o número de alunos novos diminuiu, a gente percebeu uma redução no número de visitantes. O público de uma forma geral está mais sensível ao preço. A gente teve um pouco mais de trabalho para manter nossos indicadores de renovação. Então, nessas unidades de franquia da Fórmula, o franqueado tem todo o suporte da *holding*, do departamento de marketing. Existe um diretor de franquias que oferece um suporte técnico através de nós; então eles tem toda a infraestrutura, todo o *backoffice* da *holding*, todas as diretrizes para suporte ao franqueado. No caso da Bodytech o único caso de franquia nesse momento é a unidade de Teresina. Foi um acordo para gente conseguir viabilizar o negócio. O franqueado deu o suporte financeiro para a obra acontecer dentro de um imóvel que é dele. Foi um acordo do qual não sei direito os detalhes, e depois esta unidade será repassada para o Grupo. (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Desta fala apreendem-se duas questões importantes: a diminuição do número de alunos, que corrobora o que já foi citado pelo Coordenador de Goiânia quando ele explica a entrada do Grupo na cidade com a unidade Marista, bem como permite um maior entendimento acerca do processo de franquia. Segundo ele, para ser um franqueado tem que se candidatar, tem que cumprir alguns pré-requisitos, pois, o franqueado tem que honrar compromissos com o Grupo, e para evitar qualquer problema eventual, passa por um crivo, pois precisa ter sinergia com os objetivos da empresa. Torna-se importante esclarecer nesse momento que uma das últimas unidades da Bodytech inauguradas no Brasil foi à que ele se referiu no Shopping Pátio Paulista em sistema de franquia.

Na verdade, a franquia tem um pacote um pouco engessado. O franqueado paga aluguel mensal pelos equipamentos. No contrato há a responsabilidade de nossa parte de troca dos equipamentos do parque da musculação de tanto em tanto tempo. Por volta de cinco em 5 a 7 anos, mais ou menos, no intuito de estarmos sempre com equipamentos novos trazendo novidades do setor. A gente oferece ao franqueado um cardápio de atividades. A gente dá um suporte pra ele inaugurar em relação à grade de horários, em relação ao processo seletivo. No dia a dia ele toca o negócio com a nossa supervisão. Lógico que dentro de um início, meio e fim para manter um padrão. Ele sabe até onde pode ir, o que ele pode fazer para manter um padrão técnico do perfil do que a gente oferece. A manutenção dos equipamentos é por conta do franqueado (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Percebe-se pela fala do entrevistado que o franqueado tem autonomia sobre a escolha das atividades e equipamentos que vai oferecer dentro das que constam no cardápio oferecido pelo Grupo. E, que também os franqueados recebem todo o suporte para a instalação da unidade, bem como são supervisionados em relação à manutenção do que é exigido como padrão técnico da empresa. Sobre os procedimentos para a seleção de funcionários ele esclarece:

A gente hoje tem em torno de 05 mil funcionários, envolvendo toda a Bodytech Company. Entre professores, horistas, mensalistas, e em torno de 150 mil clientes envolvendo a rede toda. Então é muita gente para tomar conta. Quanto ao processo seletivo para contratação de profissionais funciona da seguinte forma: quando vai inaugurar uma nova unidade do grupo, a gente, primeiro, faz uma análise do currículo para autorizar, viabilizar ou não a participação do candidato no processo seletivo. Preparamos desde dinâmicas para avaliar comportamento, competências emocionais, até uma prova específica relacionada ao departamento a que ele quer se candidatar. No caso do meu departamento de aulas coletivas, além desses, tem a

dinâmica prática para observar o candidato ministrando uma miniaula entre 08 a 10 minutos. Criamos um cenário com *pseudo* alunos, que permite traçar um perfil bem bacana dos professores. Nesta aula já dá para ter uma noção, para dar um primeiro *feedback* a uma série de rotinas de processos. É uma prova para medir o conhecimento específico da modalidade e como se comporta como professor (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

No que tange à Goiânia, o Coordenador entrevistado, explica que o processo de seleção de professores e estagiários sempre foi muito rigoroso seguindo os padrões do Grupo. A avaliação consiste em uma entrevista com o coordenador da área e uma vez contratado, havia a obrigatoriedade de ler o manual de procedimentos. Após, o contratado ia conhecer os equipamentos ainda sem uniforme. Depois que ele saiu da coordenação da musculação, em três anos e meio, já trocaram três vezes o coordenador. Fica a reflexão: qual o motivo do *turn over*? Será que é uma característica de Goiânia? Os principais gestores do Grupo que atuam em nível nacional se mantêm nos cargos há bastante tempo.

Ele complementa que até surgirem as grandes redes de academias a administração desse tipo de empresa era de característica familiar (e ele trabalhou em algumas), em que existem processos 'burláveis', ou seja, as regras não são as mesmas para todos, muitos acham que se falar com o dono, ele vai dar um jeitinho, pois a gestão é muito centralizada no proprietário.

Nas academias de rede, segundo ele, existe maior profissionalismo, padronização e a gestão é mais compartilhada, pois, precisam haver processos padrão para igualdade de atendimento a todos. Neste modelo a tendência do setor é contratar como gerentes, profissionais formados em Administração de Empresas; para coordenadores de área (musculação, aulas coletivas, natação, entre outras), profissionais formados em Educação Física, dependendo do porte da academia e do número de atividades e serviços que oferece. Fala também que a comercialização e divulgação dos produtos ficam sob a responsabilidade de profissionais da área de Marketing. Mas segundo ele, com a crise econômica, as ações nesse sentido estão mais comedidas. Ele ainda esclarece que:

Coordenadores em empresas que atuam sob administração familiar são cobrados pela atuação dos professores sob sua responsabilidade. Na Bodytech são cobrados no que tange à atuação profissional dos professores, bem como: devem administrar a parte jurídica (legislação trabalhista, CLT), a parte financeira (desempenho

do setor, número de alunos em sala, indicadores positivos e negativos, compras de equipamentos, contratação de professores), a manutenção preventiva e corretiva de equipamentos, o relacionamento interpessoal e o treinamento da equipe (Coordenador Goiânia, entrevista concedida em 11 Nov/ 2016).

Nesse contexto, o gerente nacional (2016) complementa que eles procuram manter uma relação muito clara e transparente com todos os profissionais, esclarecendo que uma empresa privada tem o objetivo de gerar lucro. Para isso oferecem uma grade de aulas diversificada e organizada em função da demanda que existe, mas que não faz sentido oferecer aulas que não tem alunos, aulas vazias, embora tenham como objetivo fazer com que os mesmos experimentem uma gama de atividades. Nesse sentido, ele acrescenta que:

Os alunos pagam uma mensalidade de quase R\$ 400,00 (quatrocentos reais). A gente tem que fazer com que o aluno experimente o máximo de atividades por mês. Quando tem uma aula no vermelho a gente pratica algumas ações que duram em torno de três meses para tentar mudar este cenário. Não cortamos a aula de cara. Prezamos muito a comunicação entre coordenador e professor; o professor recebe um *email* automático com a produtividade dele. Ele já sabe quando a aula é problemática. Procuramos ter um relacionamento bem próximo, com muita conversa. Relacionamento de coordenador com o professor é diária. É como um filho que a gente tem que tomar conta. Não só pelos números, mas ver também o que ele espera, o que ele anseia. Que tipo de professor ele é. Alguns entram na Bodytech com uma carga horária pequena para trabalhar mais como *personal*. Outros querem ter mais aulas e crescer na empresa. Ou seja, uns querem ser professor, outros atuar mais como *personal trainer*, outros almejam ser coordenador. Existe diferença no valor hora aula entre o professor de musculação e de aulas coletivas e aquáticas. Varia de R\$ 25 a R\$ 150,00. Depende muito do que ele entrega. Alguns professores, se saírem da academia, levam junto uns 100 clientes com ele. Depende do tempo de empresa. O salário vai crescendo conforme a produtividade vai aumentando. O tempo que ele tem de casa. Aqui não tem nada de informalidade. Tudo com carteira assinada. Têm o dissídio, 100% integral, na carteira. 50% de imposto. Isso dificulta muito a nossa concorrência com outras academias que ainda trabalham na informalidade. É uma realidade do mercado. O professor é muito imediatista. Às vezes prefere ir para outra academia porque o valor da hora aula é maior, mas não enxerga todos os benefícios que oferecemos. Mas ele é quem sabe de suas contas para pagar. (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Segundo outro professor que já atuou na gerência da Bodytech, unidade Goiânia Shopping, a remuneração da hora aula na sala de musculação está no valor de R\$ 11,69 a hora trabalhada e na sala de aulas coletivas entre R\$ 25,00 e R\$

40,00. Ele diz que a Bodytech preza pela meritocracia. Sobre o quadro de funções com salários ele explica:

Coordenador de área; Gerente: vendas e predial ganham em torno de 3 a 7 mil reais. Conta a experiência na área, *know how* adquirido, a visibilidade que pode trazer para a academia. Tem gerente no Rio de Janeiro que ganha em torno de R\$ 12.000,00. O estagiário é aceito a partir do 5º período para formar o profissional de acordo com seus preceitos e políticas. Um coordenador nacional ganha de R\$ 7.000,00 a R\$ 15.000,00. Gerentes Regionais (cinco): ganham de R\$ 15.000,00 a R\$ 30.000,00. Diretores: de R\$ 30.000,00 acima. (O céu é o limite) (Professor Goiânia, entrevista concedida em 23 Fev/ 2018).

Percebe-se uma diferença entre os valores praticados em Goiânia, porém, vários indicadores e critérios influenciam nessa conta, bem como a abrangência da função. O gerente nacional (2016), diz que sobre a profissionalização do setor, com o tempo a tendência é o mercado “acabar mudando”, e explica que existem professores que almejam serem coordenadores e que nessa direção, uma vez por ano a empresa oferece um curso de formação de novos gestores.

Esse curso é organizado por nós da diretoria técnica com o DNA da Bodytech, de acordo com os nossos processos. Os professores que participam do curso anual vão sendo aproveitados em oportunidades que vão surgindo. A gente tem a cultura de fazer uma rotatividade dos coordenadores entre as unidades. Não faz sentido tirar um cara e colocar ele a quilômetros, a duas horas de distância. Procuramos respeitar a localização e os horários deles. Mas é um procedimento da empresa. Ficando muito tempo no mesmo lugar tende a não enxergar certas coisas. Um coordenador novo sempre traz ideias novas. O coordenador é o cargo que mais rala. Cumpre 08 horas diárias somente voltadas para a parte administrativa. Nessas oito horas não pode ter outra atividade, nem dar aulas de *personal*. Se relaciona com os professores da unidade, clientes da unidade e com os membros da *holding*. [É agente] centralizador de informações gigante. Tem que apresentar resultados. Como temos muita confiança em quem escolhemos, tem autonomia total. Acaba atuando como dono da academia. A gente incentiva para ter essa pró-atividade. A gente tem teoricamente confiança nos nomes que escolheu. Tem situações que exigem decisões rápidas e às vezes não tem ninguém próximo para consultar. Nosso investimento para 2016 é de 450 a 480 milhões, próximo a ser realizado. Lógico, tem muito investimento envolvido. Está próximo de ser realizado (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Em Goiânia, segundo o professor entrevistado, o engessamento à matriz no Rio de Janeiro se faz presente. Como as duas unidades existentes são da própria Rede, a maior parte das decisões precisa seguir a hierarquia dos cargos e funções

de acordo com organograma da empresa para serem autorizadas e colocadas em pratica. Seja por alguma solicitação de alunos ou aquisição de equipamentos, por exemplo. Da mesma forma para a realização de algum evento, pois na busca de parcerias não pode haver choques com as marcas que já são parceiras da *holding* (Professor Goiânia, entrevista concedida em 23 Fev/ 2018).

O gerente nacional (2016) esclarece que os valores cobrados dos clientes são diferentes entre as unidades Fórmula (mais enxutas) e Bodytech que atua com mais diversidade de produtos (em torno de 180 atividades diferentes na matriz e na Fórmula em torno de 46), dessa forma, a mensalidade da última gira em torno de R\$ 159,00 (cento e cinquenta e nove reais) mensais. Diz que no setor da musculação a Bodytech oferece alguns programas específicos como 'O *Client*' para aqueles que estão entrando na academia; o '*Express*' para os que não têm muito tempo para treinar e o '*Care*' para os clientes que apresentem patologias ou necessidades especiais, bem como obesos, gestantes, idosos, entre outras. Ele complementa que:

Nos últimos anos o mundo digital cresceu muito e a gente desenvolveu um produto novo. Empresa BTFIT, academia digital. O cliente pode usar em qualquer lugar, em qualquer momento. São dois aplicativos (*Apps*). Um é de aulas coletivas gratuitas, você abre lá e segue o comando dos professores. Temos quatro aulas, matpilates, aula de dança. Um professor com dois alunos atrás, duram 30 minutos. Podem avaliar os números grandes de *download*. Mudam todos os dias. Através de um estúdio que alugamos no Rio de Janeiro temos professores atuando, gravando essas aulas diariamente. Elas servem para o nosso cliente como produtos complementares. Com orientação dentro do nosso padrão. Para os clientes que não são da Rede servem como suporte e para se manterem ativos. Apenas 4% da população estão dentro das academias. O outro é *Personal trainner online*. Este é pago. R\$15 reais ao mês. Esse cliente faz uma anamnese inicial com questões que vão aparecendo no aplicativo para serem respondidas para ver se pode usar o aplicativo, se está apto a treinar. Como se fosse um professor. Através das respostas é prescrito um treino específico para este aluno. Pode usar o que você tiver a mão. Você clica, aparece uma lista de equipamentos e o cliente vê o que tem disponível para utilizar. Pode estar em casa, no parque, no quintal, etc. Os exercícios aparecem em três ângulos diferentes. Controla o tempo de recuperação. Coloca suas medidas e avalia sua evolução. Já é muito utilizado lá fora. Tem o período de degustação, podendo usar por um mês para ver como funciona (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Ele explica que logo depois que o programa foi criado, elaborado por eles, apareceu os aplicativos entre as 20 tendências do *American College*; a Rede lançou

e no ano seguinte apareceu como tendência. Esclarece que todo o ano, entre os meses de setembro e outubro, é lançado esse documento da entidade supracitada apresentando as tendências *fitness* para o ano seguinte e nesse sentido os professores e coordenadores se organizam para fazerem o planejamento anual seguindo tais orientações e complementa que existem algumas pessoas os auxiliando a enxergar a frente o que pode acontecer.

O orçamento da empresa é realizado anualmente em setembro. Então literalmente tudo o que a gente vai gastar no ano que vem já está orçado e a gente respeita o orçamento ao pé da letra, ninguém passa R\$ 1,00 do que foi estipulado porque o orçamento é projetado em função de uma receita prevista, pois é uma coisa que a gente não sabe se vai acontecer ou não, mas é preciso para a gente poder continuar com um plano de crescimento de forma saudável. O orçamento eu falo que é o calo dos coordenadores porque eles ficam super engessados a tudo para fazer o negócio dar certo. As metas são estipuladas junto com o orçamento. Então eles já começam o ano sabendo o resultado que é esperado de Janeiro a Dezembro. E quando ele bate a meta, lógico, ele é bonificado por isso. E aí o trabalho da academia nos últimos dias do mês é uma loucura. Do dia 25 em diante do mês o gerente que é responsável pelas vendas fica entrando em contato com os clientes que não renovaram, por que saíram para bater a meta e ter assim uma maior penetração no mercado (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Corroborando a fala acima, o coordenador de Goiânia, na entrevista diz que o empreendimento faz seu planejamento anual, discutido entre setembro e novembro para o próximo ano com participação de todos os gestores e coordenadores de área. Traçam metas anuais e todos têm que responder por seus setores.

Fui coordenador da Musculação e saí no início de 2013. A maior diferença que senti em coordenar um setor em uma academia de rede foi a gestão exercida de forma mais profissional, com exigência de resultados medidos anualmente por indicadores e pelo fato de ter que responder também pela parte financeira e de recursos humanos, inclusive na forma jurídica, no que tange à legislação trabalhista, do seu setor, no meu caso a Musculação. As academias de administração familiar passam para os coordenadores quantos professores podem contratar. E a partir daí, fecha-se o quadro, os profissionais são contratados, treinados, recebem carga horária, mas qualquer outro problema já passa de sua alçada. Na BodyTech cada coordenador responde pela gestão financeira e pelo orçamento no que se refere a funcionários, investimentos em equipamentos, responsabilidade pela manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos (prestada por funcionários da própria empresa), pelo atendimento aos alunos no seu setor, bem como pelos índices de evasão dos mesmos. O mercado *fitness* no Brasil é muito volátil. O

brasileiro não enxerga a academia como vetor de saúde, apenas como de estética. Se a crise aperta, o orçamento diminui; e uma das primeiras coisas a serem cortadas é a academia. A rotatividade de alunos é alta. Em Goiânia a permanência é pequena, existe ainda pouca adesão da população (Coordenador de Goiânia, entrevista concedida em 11 Nov/ 2016).

Quanto à questão da evasão e ações descritas anteriormente pelo gerente nacional (2016), que são exercidas pela equipe de vendas ao final de cada mês com vias à retenção dos alunos, em Goiânia acontece da mesma maneira, o que é corroborado pelo professor (2018). Segundo ele:

Em torno de 20 a 25% dos alunos não renovam com a academia. Conseguimos resgatar em torno de 13% e têm um índice de evasão real em torno de 12%. O *dead líne* (prazo final) é o dia 15 de cada mês. Do dia 15 ao dia 20, fazemos uma revisão dos que não renovaram. Do dia 20 ao dia 30 é a estratégia de sufoco para o aluno renovar. Todo o dia 1º de cada mês passo uma lista atualizada dos clientes ativos para o *shopping* para poderem utilizar as três horas de estacionamento gratuito. Também é feito pela academia um controle rígido do atestado médico (Professor Goiânia, entrevista concedida em 23 Fev/ 2018).

O gerente nacional (2016) acrescenta que fazem de tudo para reter as pessoas, porém uma questão que se percebe, que questionei e que não obtive resposta, é que em todas as academias (ainda não vi uma que fosse diferente) só os novos clientes são cercados de benefícios. Não existe plano de fidelização de alunos cativos. E, nesse sentido, deveriam existir planos de fidelização do cliente até mesmo como estratégia para aumentar a retenção. Segundo o professor Goiânia (2018),

A Bodytech tem muito receio de prender o cliente por isso. A Flex e a Brava, por exemplo, dão mochila, dão camiseta. E aí o que acontece: o aluno fica na expectativa de renovar o plano para ganhar o bônus. E aqui, a empresa quer que o aluno fique porque ele gosta e quer permanecer. Cheguei a pensar nisso e falei com meu regional, sobre uma proposta de haver um desconto progressivo. O aluno ficou um ano, no segundo ele teria 5% de desconto, no terceiro 10% e no quarto 15%. Mas aí, ele fica preso, não pode sair, enfim... Seria uma forma de demonstrar que se quer prender o aluno. Então o gerente tem uma margem, com piso e com teto e se estuda caso a caso. Mas não impede do aluno chegar e conversar. A gente negocia. É função, e é permitido, analisar o caso de cada cliente, negociar, encantar, mas não a qualquer preço e nem a qualquer custo. Precisa ver o lado do todo: empresa, aluno e professor. Se ele merecer, estiver sempre aqui, defender a academia, trazer outros clientes, por que não?

Meritocracia (Professor Goiânia, entrevista concedida em 23 Fev/2018).

Percebe-se nesse contexto que as academias precisam ter estratégias para a retenção dos consumidores de seus serviços e que existe sim a possibilidade de descontos mediante alguns critérios. Por isso a empresa tenta ao máximo, por meio de preços e estratégias diferenciados, vender planos fechados, especialmente o plano anual. Atualmente, existe a prática de vendas por Crédito Direto ao Consumidor (CDC) que é o débito mensal no cartão de crédito. Não prejudica o limite do cartão e com 15 dias de antecedência, mediante aviso, o contrato pode ser interrompido.

Acerca da questão das academias estarem se deslocando para o interior dos SCs, o gerente nacional (2016), esclarece a tendência:

A gente hoje está presente em quase todos os Estados do Brasil menos no Acre, Amazonas, Roraima, Rondônia, Amapá, Paraíba, Sergipe, Mato Grosso do Sul se não me engano. E grande parte das academias está abrindo em *shoppings*, pela facilidade de estacionamento, pela segurança a gente acha mais conveniente para os clientes em todos esses aspectos. A gente tem parceria e em grande parte, as unidades instalam nos Shoppings Iguatemi; muitas vezes conseguimos alguns benefícios pelo shopping porque levamos um fluxo muito grande de pessoas para dentro do estabelecimento. Aqui mesmo, por exemplo, no Cittá, quatro mil pessoas frequentando esse shopping, a gente tem clientes que preferem ficar dentro do mesmo por conta da segurança, trazem o filho com a babá, pois, sentem-se mais seguros do que em uma academia na porta da rua (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Sobre a questão acima o professor Goiânia (2018) explica que a academia funciona e é cobrada como qualquer outra loja do Goiânia Shopping, porém de acordo com suas especificidades. Funciona em horário diferente das outras lojas, é regida por outro Sindicato, abre em feriados, etc. Diz que o espaço onde hoje está a academia ficou fechado por quatro anos e a administração do SC pensou em abrir um restaurante por causa da vista (que dá para o Parque Vaca Brava), porém, o horário de fechamento às 22h não era conveniente a este tipo de empreendimento. Os desse mesmo segmento e porte optaram por abrir no térreo com entrada independente do *shopping*, porque podem ficar abertos até mais tarde. Então foi um grande negócio para ambas as partes, porém ele diz não está por dentro da

negociação. A academia paga o valor do aluguel (custo fixo), acompanhado do condomínio (custo variável), de acordo com gastos de luz, entre outros.

A Gerente da unidade do Goiânia Shopping (2019), diz que iniciou a carreira na Bodytech unidade Marista em 2008³⁸ como recepcionista, trabalhou lá como supervisora posteriormente por 4 anos e meio e que está na gerência da unidade do Goiânia Shopping há 7 meses, desde setembro de 2018, e é formada em Administração de Empresas. Questionada acerca das diferenças entre as unidades da academia localizadas em rua e shopping, respondeu:

São academias que tem propostas completamente diferentes. A marca Bodytech tem academias que são Clubs como a do Marista, que oferecem mais opções de ginástica, tem o *CrossFit*, tem piscina, atividade para criança, tem quadra esportiva, é uma academia mais completa. A unidade do *shopping* (considerada small) tem os mesmos equipamentos, o mesmo padrão, porém oferece menos opções de aulas coletivas, não temos nesta unidade atividades para crianças nem piscina. Porém, a metodologia das aulas, os equipamentos, as atividades, o padrão Bodytech é o mesmo. É a primeira unidade em SC que eu trabalho, assim como outros gestores; assim como você precisa seguir algumas regras por estar nesse espaço, né, porque você é um condômino, um lojista, também tem algumas facilidades, então assim você se reporta ao *shopping* por diversas coisas. Eu acho bacana a questão do cliente vir e além de utilizar a academia ele ter um centro de compras e de serviços à disposição. Neste aqui o estacionamento é gratuito (por 3 horas), o que não se tem em algumas unidades, então acho bacana a segurança do *shopping*, desse suporte que ele te dá (Gerente Goiânia Shopping, entrevista concedida em 6 Abr/ 2019).

Constata-se que as academias instaladas em SCs promovem maior sensação de segurança, embora a empresa tenha que se adequar às suas regras e horários. Sobre toda a cadeia que se instala como suporte à academia, o gerente nacional (2016) diz que percebe essa chamada *fitness*.

Você percebe, fora da academia, que logo à direita tem duas lojas de itens para ginástica, à esquerda tem uma loja de produtos naturais, então eles acabam abrindo coisas convenientes para atender o perfil. E aqui dentro da academia essas lojas de suplementos não são nossas, a gente aluga o espaço com o fornecedor ou uma empresa externa porque na verdade a gente aqui só tem receita das matrículas e mensalidades. A gente tem as lanchonetes, na verdade a empresa quando quer entrar, ela participa de algum tipo de concorrência. E a gente já tem umas quatro a cinco marcas que participam com uma rede de lanchonetes dentro da Bodytech.

³⁸ Ainda como Átrio (academia independente de administração familiar).

Precisa passar pelo RH para ver os tipos de especificações, pois nós temos alguns patrocinadores parceiros e dessa forma tem regras [...]. Isso acaba estendendo para os eventos que a gente vai fazer como um aulão, por exemplo; um professor traz um parceiro que quer entrar com comida, dia de *spa*, massagem, mas a gente tem que ver se conflita com nossos parceiros oficiais para a gente poder colocar o negócio adiante (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Em relação às tendências de mercado ele cita novamente o documento do *American College* e explica que o analisam em outubro e novembro quando sai a edição, e veem o que a empresa está fazendo para cada uma dessas 20 tendências que estão aparecendo. Detalha como acontece o processo:

Então, essa é a décima primeira edição e eles enviam praticamente para seus 1.800 profissionais da área de saúde, uma pesquisa que dura em torno de 15min, e eles incentivam com uns 100 dólares a participação das pessoas. Eles jogam quarenta e duas possibilidades de modalidades para você votar como tendência. Eles pegam as 20 modalidades que apareceram no ano anterior e as 22 como possibilidades emergentes para você votar e construir este documento. E então a gente teve aí este ano as tendências já para 2017. Em 2017 reforçou as 18 tendências que apareceram em 2016 e a gente acreditava que não ia mudar muito este documento porque todas as tendências que apareceram ainda estavam crescendo. Então não tem nada maduro. Então vai ser a mesma coisa. O que apareceu de novo para as aulas do ano que vem foram as aulas coletivas que apareceram novamente e os exercícios como prevenção de doenças. Esse tipo de coisa (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Ele explica que a primeira tendência que apareceu para 2017, *Aeroby technology*, a tecnologia dos vestíveis, ainda não é muito forte no Brasil, mas como é uma tendência mundial, apareceu. Segundo ele, todo vestível representa um acessório que se usa para mensurar se a sua produtividade está em alta, como por exemplo, pulseira para controlar gasto calórico, batimento cardíaco, qualidade do seu sono, pedômetro para ver a distância que corre e quantos quilômetros por hora, e dessa forma qualquer tipo de tecnologia que traga informação para algum lugar está em alta. O Gerente continua explicando:

E aí em nosso caso temos em algumas salas, de *spinning*, *endoorcycle*, um *software* que traduz e joga todas as informações da sua produtividade, de sua *bike* em um telão. Vai ter ali a cadência, a potência, a batimento cardíaco, se o esforço está acima ou abaixo do que o professor está recomendando. Isso gera uma interação entre os alunos e os professores e no caso da bicicleta vai trazer um pelotão de gente que fica vendo os avatares ali fazendo o percurso.

Fica ali a sua carinha, o professor cria um *login* e senha, através do *facebook*. Ficam ali participando da aula como se fosse um jogo. E temos também como tendência de número dois o Body weigth training que são os exercícios com o peso corporal que vem há três, quatro anos desenvolvendo aulas com pouquíssimos recursos, poucos equipamentos, somente o peso corporal e tem muita gente bem alinhada quanto a isso. E, em terceiro lugar o Hiit, high intensity interval training modalidade em que nós temos muitas aulas: estímulos intensos seguidos de exercícios de recuperação. Então a gente traz isso tanto para as aulas de peso corporal, quanto de *bike*, de *spinning*. A gente conseguiu criar um protocolo com essa característica. Tem também como quarta tendência, a certificação, a educação continuada para os profissionais, a gente tem uma rotina muito grande de treinamentos internos para os nossos professores. Só no departamento de coletivas esse ano ofereci 70 treinamentos no Brasil inteiro para as diversas áreas, e a musculação também, 70 treinamentos. Quase todo final de semana está acontecendo um treinamento em algum lugar do Brasil, isso acaba sendo um benefício muito grande, porque é um treinamento oferecido com qualidade, muitos professores ou profissionais com carga horária cobrando, e o nosso profissional tem isso aí gratuitamente para se especializar (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/2016).

Ele acrescenta que quando a profissão de educador de Educação Física foi regulamentada em 1998, os profissionais que poderiam influenciar alunos e professores à época eram os marombeiros, os fisiculturistas. Atualmente os Blogueiros são os maiores influenciadores (*digital influencer*). Ditam regras e padrões. “Faça o exercício dessa forma”, dando dicas aleatoriamente. Embora mostrando o dia a dia deles eles acabam influenciando a vida das pessoas (Gerente nacional, 2016). Essa é uma situação complicada, porque nem todos os seguidores desses blogueiros apresentam condições de seguir a rotina de treino deles, como também, nem todos estes agentes são profissionais da área devidamente capacitados para tal função.

Voltando às tendências do American College ele explica que a quinta, segundo o documento, é o treinamento de força, que é a musculação e diz que tem uma sinergia com essas tendências que surgem porque está literalmente ‘antenado’.

A gente tem anualmente as convenções no exterior; ano passado fui em congressos na Itália, Holanda, a gente vai e volta com o dever de casa pra ver o que está acontecendo no mundo e pra colocar em prática o que a gente viu. É uma abertura muito grande por parte dos nossos professores, volta e meia recebo ideias por parte deles. E a gente pede um ótimo professor, desenvolve esse produto, ele escreve o manual, participa comigo e incentivamos isso. E utilizo esse professor, se ele tiver o perfil, para ser o multiplicador dessa

modalidade no Brasil. Consigo contratá-lo na *holding* como treinador *máster*, ele recebe outro valor, hora - aula mais alta, desloco ele para outras regiões, ministra os treinamentos, implanto o produto e consigo multiplicar uma modalidade que faz sentido. Acaba sendo inovadora, é bom para todo mundo, o professor aparece no mercado, é remunerado lança o produto, como mais um prato de comida no cardápio que a gente oferece (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Torna-se importante destacar o fato dos gestores de grandes empresas monitorarem permanentemente o mercado, o que para a estabilidade e competitividade da empresa é fundamental. Em relação ao padrão das academias ele esclarece que existe um comportamento muito diferente quando se muda de um lugar para o outro, pois procuram abordar as especificidades, por exemplo, o processo seletivo no Nordeste é de um jeito, no Sul é de outro. Explica que a grade de aula muda também de um lugar para o outro, e que às vezes até a característica da aula muda, porque não adianta alterar porque é a cultura local que dá certo. E, enfatiza que eles respeitam muito isso em relação à aula, bem como as características dos professores (Gerente nacional, 2016).

Questionado acerca do perfil dos alunos, ele diz que acaba mudando um pouco menos, pois na academia já tem milhares de tribos. Segundo ele, tem a tribo da dança, da musculação, da musculação voltada para competição, das alunas de ginástica, da *bike*. E explica:

A gente, como gestor, tem que pensar com a cabeça de todas essas tribos, porque se a gente quiser colocar na academia somente o que a gente gosta vai deixar de atender todo mundo. As atividades são muito diversificadas, e exigem uma atenção com todas essas tribos para permanecerem aqui. É legal ver pessoas com perfis totalmente diferentes, mas se respeitando. Ao mesmo tempo em que tem marombeiro que malha pesado, tem ali uma senhora mais idosa fazendo um trabalho para prevenção que requer uma maior atenção. O professor tem que estar capacitado para esses dois perfis para se respeitarem. É muito comum. Essas tribos na verdade quando elas são constituídas é o que mais contribui para a gente ter um índice de retenção muito grande. Porque quando você tem essa interação, quando a pessoa se sente em casa, se sente bem, a gente tem mais certeza que é mais difícil ela largar esse ambiente porque faz parte da sua cultura. E quando você não está praticando uma atividade física, tem uma pesquisa que diz que depois de 08 meses praticando, você fica dependente da atividade. E se você não fizer naquele dia, você se sente mal. Então, nosso objetivo é fazer com que as pessoas cheguem nesse ponto. Na verdade faz bem. Eu sou assim, um dia sem fazer, já fico mal. Mas tem que fazer uma

atividade em que se sintam bem (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Sobre o mercado das academias em geral reforça que está com 102 unidades, 150 mil alunos, com média de 1.500 alunos por unidade, e diz que está considerando também os da Fórmula que é bem menor, e sendo assim, a média é menor. Segundo ele,

A gente hoje está em segundo lugar em relação a academias, mas se for comparar a média de alunos, cultura, receita é mais baixa. A cultura do americano é completamente diferente da gente. Você os vê correrem de calça *jeans* e chinelo e ninguém está nem aí. Eles são bem mais *self service*. Tem academia que funciona 24h por dia, você chega lá, a porta está fechada, passa um cartão, a academia abre pra você, não tem recepcionista, não tem nada. Você treina e vai embora. O professor lá não precisa ter os 04 anos de formação para atuar. Em algumas modalidades específicas faz um curso de final de semana, faz a prova no mesmo final de semana, e está capacitado. Acaba sendo a segunda profissão, porque tem médicos, engenheiros mecânicos, enfim qualquer pessoa pode atuar. Lá nos EUA tem muitas academias *low cost*, que chegaram ao Brasil há pouco tempo, através da Smart Fit (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Ele explica que as pessoas confundem e pensam que a Smart Fit é da Bodytech, ela é de outro grupo. “Temos a Fórmula, que embora mais enxuta, tem um suporte maior de professores na musculação, bem como, oferece atividades coletivas, coisas que a Smart Fit não proporciona” (Gerente nacional, 2016). Segundo ele, a Smart Fit tem outro conceito e oferece cerca de três atividades coletivas em algumas unidades, mas são atividades que não dependem de professor. Explica que a Fórmula oferece a mesma qualidade do grupo, porém, com atividades e grade de aulas reduzidas, para pessoas que querem pagar menos por não terem tempo de aproveitar tudo que as unidades Bodytech oferecem. Sobre essa questão o Coordenador de Goiânia (2016) aponta que:

O cliente atualmente tem acesso à informação e exige um serviço de qualidade. E o melhor serviço. O valor da minha hora aula enquanto *personal* na BodyTech Marista está em torno de R\$ 85,00. Na Fórmula cobro o mesmo valor. Acho que a Fórmula é uma academia que funciona muito bem. A BodyTech é para um público classe A e a Fórmula para classes B e C. A unidade franqueada pode escolher comprar o equipamento que quiser. A escolha do investidor se dá pela capacidade do mesmo de manter o negócio durante o período do contrato. Até hoje não soube de uma unidade da Rede que tenha fechado. O fechamento se dá pela falta de saúde financeira e pode

atingir os menores, menos estruturados. Mas, sei de academias menores que vão abrir em Goiânia (Coordenador Goiânia, entrevista concedida em 11 Nov/ 2016).

Dessa forma, o valor das mensalidades da marca Fórmula é bem mais acessível, porém os clientes buscam bom atendimento e qualidade de serviços. E, percebe-se que socioeconomicamente falando, existem clientes que pagam aulas personalizadas nas unidades dessa marca (com valores que oscilam entre R\$ 60,00 e R\$ 100,00) e são em torno de 30% do total de alunos, especialmente na unidade do Goiânia Shopping, que apesar de Fórmula, era da própria Rede antes de virar Bodytech em julho de 2017. A unidade instalada no Passeio das Águas Shopping (franqueada) tem peculiaridades, inclusive acerca dos valores praticados por estar instalada em um setor mais periférico da cidade e por atingir também outro tipo de consumidor (PROFESSOR GOIÂNIA, 2018).

O gerente nacional (2016) esclarece que a partir de 2014, começaram a perceber uma tendência que surgiu lá fora e que está crescendo no Brasil, que são as academias *studios*. Elas são pequenas academias, boutiques, voltadas para alguma modalidade: só de yoga, de *CrossFit*, ou só de *bike*. E, acrescenta:

Isso acaba tirando o nosso aluno que faz somente aquela modalidade. Aquele aluno que faz somente cross fit talvez vá preferir fazer naquela academia especializada, preferir ficar em um ambiente voltado só para essa modalidade. A mesma coisa acontece com as outras, lutas, yoga, isso cresceu muito. E as academias *low cost* acabaram também fazendo com que os alunos que vem para cá fazer musculação não querem nenhum tipo de suporte profissional, e que não faz diferença treinar em outro lugar. Preferiram ir pra lá por causa da vantagem financeira. E isso acabou dividindo a fatia do bolo. Por isso temos uma quantidade muito grande de academias porque hoje em dia as pessoas sabem que é saudável. Existem programas como Globo Repórter, Medida Certa, Fantástico, que trazem informações sobre isso, mas as pessoas ainda não tem a cultura de praticar atividade física como lá fora. É um trabalho de formiguinha, parte dessa responsabilidade é do professor que tem que conquistar as pessoas fazendo-as entender como é importante a prática da atividade física. Suiu uma cartelinha em rede social, em que cada comprimido tem uma figurinha de atividade física que é mais benéfica do que remédio para combater as doenças. As pessoas tem que mudar os hábitos. E hoje o ritmo de movimentação é bem menor, as pessoas fazem tudo pelo telefone, pelos aplicativos, quase não se movimentam (Gerente nacional, entrevista concedida em 1 Dez/ 2016).

Corroborando o monitoramento permanente acerca das tendências do mercado, o Coordenador de Goiânia (2016) esclarece na entrevista concedida, que abriu uma academia em São Paulo que é uma sala de ciclismo *in door* (Spin'n Soul, citada no capítulo 2) em que a pessoa compra o pacote de aulas pela *internet*, vai e usa a academia e está fazendo o maior sucesso. Porém, conclui dizendo que nenhuma academia ainda, independente ou de rede encontrou a fórmula de satisfazer as necessidades do cliente e obter o lucro desejado concomitantemente. As academias com administração familiar conseguem resolver as coisas com maior rapidez e as de Rede são mais burocráticas (Coordenador Goiânia, entrevista concedida em 11 nov. 2016). Constata-se que cada modelo de empresa tem seus aspectos positivos e outros que precisam ser melhorados.

Após a exposição do relato do representante nacional da Bodytech Company, e de alguns gestores que atuam em Goiânia, pode-se confirmar o cenário nacional do mercado *fitness* descrito no capítulo 2 no que tange ao alinhamento à forma de gestão empresarial, às relações de trabalho, à entrada da tecnologia nesse segmento, as estratégias de parcerias e concorrências pela disputa de maiores taxas de conquista do cliente alvo, e pode-se observar nesse critério um perfil bem diversificado, e em consequência conseguir maior e melhor índice de penetração no mercado. Percebe-se a necessidade de disponibilidade de tempo para a ocupação de cargos e funções mais relevantes nesse meio, bem como a necessidade de capacitação e profissionalização continuada haja vista a grande competitividade do setor.

Constata-se pela estrutura de algumas academias e dos SC em que se encontram, que corroborando a literatura, são verdadeiros templos de consumo, espaços em que aqueles que os podem consumir, vivem experiências inovadoras e suntuosas da prática de atividades físicas e que se souberem aproveitar, podem usufruir das diversas formas de sociabilidade e integração com seus pares. Ou absorvidos pela alta tecnologia disponível, podem sem uso moderado, enveredar para o lado oposto, ou seja, de maior isolamento social. Cabem aos profissionais contratados que atuam na oferta de produtos e no atendimento a essas pessoas, criar uma interface entre as duas possibilidades de modo a fidelizar o cliente, cativá-lo e fazer com que ele tenha cada vez mais vontade de permanecer naquele lugar.

Confirma-se a importância da influência das principais entidades do setor como IHRSA e American College no que compete a *rankings* de desempenho e tendências de mercado. É interessante perceber que a equipe que faz parte da diretoria do Grupo Bodytech permanece há anos nos mesmos cargos e funções, o que demonstra estabilidade da cultura organizacional e consenso acerca das diretrizes determinadas. Bem como se percebe o alinhamento do estadual com o nacional, pois, as unidades instaladas em Goiânia praticam as mesmas diretrizes.

5.2 Grupo Bio Ritmo/Smart Fit

Da mesma forma, a pesquisadora entrou em contato com o Grupo para agendamento de entrevista. Porém, a única forma apresentada no *site*, é através de e-mail, que foi enviado, acusaram recebimento, porém não deram retorno. Assim, as únicas informações deste grupo serão as que constam no próprio *site* da empresa e em dados secundários coletados em entrevistas de Edgard Corona, fundador e CEO do Grupo, concedidas em reportagens disponíveis na *internet*.

A Bio Ritmo, fundada por Edgard Corona, segundo o site oficial do Grupo, nasceu em 1996 como uma alternativa mais sofisticada às academias de musculação existentes. A primeira unidade, localizada no bairro Santo Amaro-SP, já esboçava os traços que marcariam as academias da empresa: ambiente projetado especialmente para a prática de atividades físicas, equipamentos modernos e professores qualificados. Em 1997, com o objetivo de ressaltar ainda mais as qualidades que a diferenciavam, o arquiteto João Armentano foi convidado para projetar a segunda unidade do Grupo, uma academia moderna e luxuosa, no coração da Avenida Paulista. Assim, estabeleceu-se o *design* característico que seria a marca registrada das próximas unidades.

Na Bio Ritmo, você encontra atividades que foram desenvolvidas pensando em você e nas suas necessidades. Flexibilidade de horários, profissionais atenciosos e ambientes agradáveis completam nosso quadro de vantagem. O que você pretende para o seu físico, sua saúde e seu estilo de vida estão aqui!³⁹

³⁹ Disponível em: <<https://www.bioritmo.com.br/>>. Acesso em: 6 abr 2019.

No mosaico da Figura 8 podem-se visualizar algumas características arquitetônicas de unidades da empresa.

Figura 8 - Imagens da academia Bio Ritmo - 2019.



Fonte: <<https://www.bioritmo.com.br/>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Em 1998, em consequência do ambiente sofisticado e sedes próximas a grandes centros comerciais, a Bio Ritmo se tornou a escolha natural para funcionários de grandes empresas e escritórios. Para se aproximar ainda mais desse público a empresa inaugurou sua primeira sede corporativa, localizada no centro empresarial das Nações Unidas em São Paulo.

Mesmo obtendo sucesso, Edgard Corona, se preocupou em melhorar o que já estava bom. Ao retornar ao Brasil em 1999, após participação em um dos seminários da IHRSA, principal entidade ligada aos gestores de academias, o CEO da Bio Ritmo contratou um funcionário desta entidade para vir ao Brasil e implantar um novo sistema de vendas. Em 2000, já com recomendações do especialista contratado, a empresa inaugurou a sua unidade do Morumbi, um dos bairros mais tradicionais de toda a cidade de São Paulo. A academia foi pensada no conforto e praticidade dos alunos que passaram a contar com uma academia mais moderna, próxima as suas casas.

Em 2001, ainda focada em aumentar a praticidade e comodidade dos seus frequentadores, a Bio Ritmo construiu uma unidade dentro do Shopping Continental, um dos maiores de São Paulo e com maior fluxo de pessoas. Com isso, a rede permitiu que seus alunos pudessem aproveitar melhor o tempo, já que, além da academia, eles teriam acesso a diversas lojas e serviços no local.

Em 2002, a empresa continuou seu processo de expansão, e assim inaugurou as unidades de Interlagos e do Centro, conseguindo se aproximar cada vez mais de seus alunos. Além da localização, a estrutura diferenciada tornou as academias excelente opção para os praticantes de musculação.

Em 2003, surge a academia localizada no Shopping West Plaza na Zona Oeste da cidade de São Paulo. Em 2004 lançou o programa 'Face 2' e inaugurou duas unidades corporativas, uma no Itaú e outra em Tamboré. No ano de 2005 a inauguração da unidade de Higienópolis elevou ainda mais o conceito de luxo e sofisticação da Bio Ritmo com aplicação de luminotécnica e cenografia em seu espaço. As unidades instaladas em bancos são para frequência exclusiva de seus funcionários.

Em 2006, Edgard Corona se inscreveu no Metanoia, um curso especial para CEOs. O treinamento era focado em uma metodologia que se baseava na necessidade de provocar uma transformação na liderança para conseguir evoluir a empresa. E foi isso que aconteceu, quando retornou, o líder da Bio Ritmo promoveu uma verdadeira revolução na cultura empresarial da academia e em 2007, continuou a se expandir criando outras duas unidades, para atender a população que reside na zona Sul paulistana. Ambas foram projetadas com sistema de iluminação sofisticado. Ao aplicar conceitos de luminotécnica e cenografia no espaço, a

academia se tornou um ambiente aconchegante capaz de propiciar uma sensação de prazer, conforto e bem estar. Vide Figura 9.

Figura 9 - Aplicação de luminotécnica e cenografia da Bio Ritmo. Unidade Higienópolis – 2019.



Fonte: <<https://www.bioritmo.com.br/unidades/higienopolis>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Segundo Corona, em entrevista a UOL São Paulo, ele colocou uma sala de aula, que na verdade é um estúdio de dança que parece uma discoteca, uma grande balada. Segundo ele, tem iluminação, som legal, dança e faz com que as pessoas percam peso e façam exercício dançando como se estivesse mesmo em uma balada. E, aí conquistaram um consumidor que ainda não haviam atingido (PEREIRA FILHO, 2016, p. 3).

A Bio Ritmo Higienópolis está em uma das regiões mais nobres e charmosas de São Paulo, dentro do shopping Pátio Higienópolis, o que garante maior segurança e comodidade aos seus alunos. Com projeto arquitetônico de João Armentano, cada espaço tem características especiais de ambientação e conforto, com detalhes pensados desde a iluminação até a disposição dos aparelhos. A unidade proporciona ao seu público um ambiente diferenciado e descontraído, onde convivem amigos e familiares⁴⁰.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.bioritmo.com.br/unidades/higienopolis>>. Acesso em: 6 abr 2019.

Em 2008, já considerada como uma das redes de academias mais conceituadas da América Latina veio a confirmação do sucesso internacional quando o fundador e CEO Edgard Corona foi convidado para participar do *Round Tables*, evento organizado pelo IHRSA, que se traduz em um encontro com os principais executivos do segmento do mundo. Em 2009, ele contratou o Instituto Gallup para realizar medições e implantar métricas de satisfação do cliente e engajamento dos funcionários. O ano de 2009 também marcou o nascimento da Smart Fit com quatro unidades: São Paulo (Morumbi), Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre. Além disso, a empresa inaugurou uma unidade em Santana e duas unidades Corporativas no Santander de acesso exclusivo dos seus funcionários.

A Smart Fit é a maior rede de academias esportivas da América Latina, com cerca de 1,8 milhão de clientes matriculados nas mais de 550 unidades distribuídas em mais de 25 Estados brasileiros e Distrito Federal, além de presença no México, Chile, República Dominicana, Peru, Colômbia e Equador. Tem como razão Social a nomenclatura: Smartfit Escola de Ginástica e Dança SA, como tipologia: subsidiária.

Em 2010, com o lançamento da Smart Fit, a expansão da Bio Ritmo acontecia em uma velocidade impressionante quando esbarrou em um grande obstáculo: a falta de crédito. Para vencê-lo, a rede contou com um aporte de R\$ 70 milhões do banco Pátria, um dos maiores fundos de investimento do país, que passou a ser sócio do negócio.

Em 2013, a expansão do Grupo Bio Ritmo/Smart Fit continuou fortalecida e a academia ficou entre as 10 empresas que mais cresceram em 2011. Além disso, a rede alcançou o 11º lugar entre as organizações do segmento em âmbito mundial e passou a fazer parte do seletor grupo das 25 maiores empresas do mercado *fitness*, de acordo com *ranking* da IHRSA. Também em 2013 o Grupo Bio Ritmo/Smart Fit ultrapassou a marca de 500 mil alunos, recebendo o prêmio internacional por alto índice de engajamento dos funcionários, o *Gallup Great Workplace Award*, concedido pelo Instituto Gallup. Em 2015, o *ranking* da IHRSA classifica o Grupo Bio Ritmo em 4º lugar em crescimento da receita sobre o ano de 2014 e 4º lugar também no *ranking* das Top 10 que mais cresceram em faturamento entre 2009–2014, e 5º lugar em crescimento de unidades em um ano.

Em março de 2015 ocorre a inauguração da primeira unidade Bio Ritmo no Rio de Janeiro com investimento de R\$ 7 milhões de reais, que levou para a capital carioca a novidade exclusiva em treinos de alta intensidade: Bio HIIT Circuit – (treino

intervalado de alta intensidade). Em 2016, a empresa inicia o projeto da criação das *microgyms* – várias academias dentro de uma – com treinos de alta intensidade, de até 60 minutos. Em setembro do mesmo ano lança o Race Bootcamp nas unidades Moema, Paulista, Cerro Corá e Santo André - um novo conceito atrativo, dinâmico e eficaz, que combina corrida na esteira e exercícios com *halteres*, *rubber band* e atividades calistênicas. Em 2016, também as demais unidades Bio Ritmo começaram a receber as *microgyms* como treinos avulsos. Academias passam por um *retrofit* para inaugurarem as novidades da rede.

Em 2017, ocorreu a inauguração da Bio Ritmo no shopping Morumbi Town, primeira unidade ofertando todas as novas *microgyms* da rede: Race Bootcamp, Burn HIIT Zone, Torq Cycle Experience, Squad Functional Area, Skill Mill. Nesse ano o Grupo Bio Ritmo fica em 5º lugar no ranking das Top 10 que mais cresceram em unidades entre 2011 – 2016 e em 3º lugar no ranking Top 10 que mais cresceram em faturamento nos últimos 5 anos, de acordo com relatório IHRSA de 2016.

Segundo o *site* Likeaboss.com.br⁴¹ Edgard Corona é o principal nome do segmento *fitness* no país. E, segundo matéria do mesmo, “não somente isso, é o comandante do grupo Bio Ritmo & Smartfit, que com 480 academias, faturou cerca de R\$1 bilhão em 2017”. Edgard fundou a Rede Bio Ritmo em 1996, em Santo Amaro (Bairro Paulista) com uma única unidade e sem conhecer nada do setor. Desde então, é o CEO e principal nome do grupo. Antes disso, o empreendedor era um engenheiro químico de formação, que cuidava das usinas de açúcar da família Corona. Também teve um laboratório químico. A reportagem cita a fala de Corona, “A gente matou nosso próprio negócio, para criar outro” - ao citar a criação da Smartfit dentro do Grupo Bio Ritmo. Segundo ele, na mesma entrevista,

Quando a gente começou a Smart Fit, o desenho saiu da porta de um café na porta da Bio Ritmo com duas senhoras, que trabalhavam lá e me perguntaram quando eu ia montar uma Bio Ritmo perto da casa delas. Falei que não sabia, perguntei se achavam que teria público? E elas disseram que sim. Perguntei quanto achavam que podia custar isso. Disseram que conseguiam pagar uns R\$ 80,00 (PEREIRA FILHO, 2016, p. 3).

Com a presença em países como México, Chile, Colômbia, Peru, Equador e República Dominicana, a Smartfit consolidou o mercado na América Latina, com a

⁴¹ Disponível em: <<https://www.likeaboss.com.br/episodios/edgard-corona-ceo-da-smartfit-a-mente-do-maior-grupo-fitness-da-america-latina/>>. Acesso em: 25 fev 2019.

marca de 1,6 milhões de alunos. Esta bandeira remodelou a forma como as pessoas se exercitam no país, pressionando todo o mercado a mudar. Com tecnologia, um modelo infalível de escala (recorrente) e um serviço adequado, é um dos maiores cases da Economia da Recorrência. Embaixador da Endeavor, Corona, que tem 61 anos, é considerado o “cabeça” do 4º maior conglomerado *fitness*. Para ele, os principais desafios de empreender é ter paciência e pensar em longo prazo. E, complementa:

No começo, achava que era simples tocar uma academia só porque gostava de atividade física. Só que é um serviço que tem pouco processo e muito propósito. Toda ideia primeiro é brilhante, depois horrível e depois fica igual a todas as outras. Não tem negócio ruim e nem espetacular (LIKEABOSS, 2018, p. 1).

Ele esclarece que os próximos passos do grupo é seguir com a forte expansão das lojas no Brasil e na América Latina. Em 2018, 120 academias já estavam em construção, e pretende apostar em novas tendências nas academias. “As Smartfit, por exemplo, começaram a ter turmas de professores para dar aulas de circuito funcional e crossfit”.

Constata-se após análise das informações disponibilizadas no site do Grupo Bio Ritmo, bem como coletadas em entrevistas concedidas pelo fundador Edgard Corona, que ele é um empreendedor com visão de mercado e muita força e talento pessoais para o negócio. Ele é a marca do seu negócio. Percebe-se que está sempre inovando e participa constantemente de ações para reciclagem profissional. Com a criação da Smartfit em um modelo *low cost* totalmente contrário ao modelo de luxo da Bio Ritmo, desafiou o mercado e a ele mesmo e teve sucesso. Esse mercado, com todos os revezes econômicos que assolou o mundo nos últimos anos, aparece para ele como uma oportunidade de crescimento com investimentos em ideias mais econômicas.

E, assim, com tudo que foi apresentado, apreende-se que existem muitas variáveis a serem consideradas para o sucesso do setor e muitas reflexões que podem ser postas e analisadas em consonância também, com a aproximação dessas empresas, a exemplo do SC, aos espaços públicos em uma interação saudável e inovadora. Nessa direção, essas redes adentram Goiânia, mudando definitivamente o conceito de práticas de atividades físicas em ambientes públicos e

privados na capital do Estado de Goiás. Porém, no que tange ao Grupo Bio Ritmo, com apenas unidades da marca Smartfit.

5.3 Redes de academias de ginástica em *Shoppings Centers* de Goiânia

5.3.1 Academia Bodytech localizada no Goiânia Shopping

A unidade do Goiânia Shopping nasceu Fórmula (única unidade desta bandeira em Goiânia não franqueada e gerida pelo Grupo) inaugurada em final de outubro de 2012 inovando a tendência ao adentramento nesses espaços da cidade. Em julho de 2017, virou uma unidade Bodytech *small*. Nesse contexto, segundo o site oficial, a marca tem como conceito “seu objetivo, nosso compromisso”⁴². Destacam-se também, o conforto, a segurança e o incentivo ao movimento, à renovação.

A Bodytech promove a transformação. Queremos ser sempre o apoio para que as pessoas encontrem meios de se superarem, entendendo suas prioridades, preferências e até limitações. Nas academias da rede, nossos clientes têm acesso à união entre a tecnologia de ponta e o cuidado de equipes especializadas em gente. Estamos prontos para convencê-los o tempo todo que não vale a pena aceitar as coisas como são, é preciso persistir. Podemos estar em qualquer lugar: na piscina, na sala de musculação, no celular ou em uma corrida outdoor. Podemos ser ballet, crossfit, natação ou yoga. Estamos com os clientes durante uma tarde inteira ou por 20 minutos. Conosco, crianças, adultos e idosos encontram conforto, segurança e incentivo para se desafiarem cada vez mais (BODYTECH COMPANY, 2019).

De acordo com a atual gerente geral da unidade Goiânia Shopping⁴³, que entrou após a mudança da marca, a unidade possui área de 1.102 m e aluguel entre R\$ 35 a R\$ 40 mil, 898 alunos tendo capacidade para 2000. Conta com 26 funcionários, sendo 03 gestores: gerente geral, coordenador e administrador, *ticket* médio de R\$ 192,00 e taxa de evasão em torno de 20%. Em relação ao gênero dos alunos, a maioria é do sexo feminino com 61,5% e 38,5% do sexo masculino. No que tange à faixa etária pode-se constatar pelos dados obtidos que 19,7% dos usuários encontram-se na faixa entre 12 e 22 anos; 42,4% entre 23 e 35 anos;

⁴² Disponível em: < <https://www.bodytech.com.br/conceito>>. Acesso em: 6 abr 2019

⁴³ Formada em Administração de Empresas.

33,1% entre 36 e 59 anos e apenas 4,8% de consumidores acima de 60 anos (Gerente Goiânia Shopping, entrevista concedida em 6 abr/ 2019).

Percebe-se neste contexto que os clientes são em maior número do sexo feminino e encontram-se na faixa etária entre 23 e 59 anos. Atualmente, existem planos específicos da marca para atingirem estudantes, existem muitas escolas nas proximidades que oferecem ensino médio e cursos preparatórios para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e idosos acima de 70 anos para incrementar e aumentar a fatia desse mercado. Como esta unidade é mais enxuta, faltam maiores opções de atividades que agreguem esse perfil.

A prática de preços nesta unidade varia de doze parcelas de R\$ 185,00 no plano fitness anual 2019 com taxa de matrícula de R\$ 135,00 e com direito à musculação, área cárdio e atividades coletivas; o plano fitness estadual anual custa 12 parcelas de R\$ 329,00 com a mesma taxa de matrícula e promove o acesso a todas as atividades do plano fitness anual, bem como o acesso de 8 entradas por mês em todas as academias de fora do Estado, exceto BT Shopping Iguatemi São Paulo. Este plano dá direito a treinar na unidade Marista; e o Student Plan que dá direito aos jovens entre 12 e 25 anos a todas as atividades do plano fitness anual em horário restrito pagando 12 parcelas de R\$ 135,00 e o mesmo valor como taxa de inscrição. Plano restrito a esta unidade e a algumas atividades coletivas. Os planos anuais são os que oferecem melhor custo benefício.

Apreendeu-se também que desde a criação do Grupo Bodytech, há uma tendência à instalação das academias em SCs. A escolha da localização dessa unidade deu-se pelo *shopping* estar inserido em uma área nobre, com muitos edifícios residenciais e moradores de uma faixa etária privilegiada.

Como a instalação da marca Bodytech deu-se em um espaço estruturado para ser Fórmula, perceberam-se algumas poucas alterações como, por exemplo, a instalação de alguns acessórios nos equipamentos de musculação para guardar os celulares durante o treino, novos equipamentos e acessórios para atividades de cárdio e musculação, como o *Step Mill* (simulador de escada), acessórios para ginástica funcional, secadores, *shampoos*, condicionadores e sabonetes líquidos nos banheiros, maior diversidade e horários de aulas, um professor e um estagiário na sala de musculação, com troca a cada três horas, nos períodos matutino e noturno, haja vista o período vespertino ser mais tranquilo e vazio.

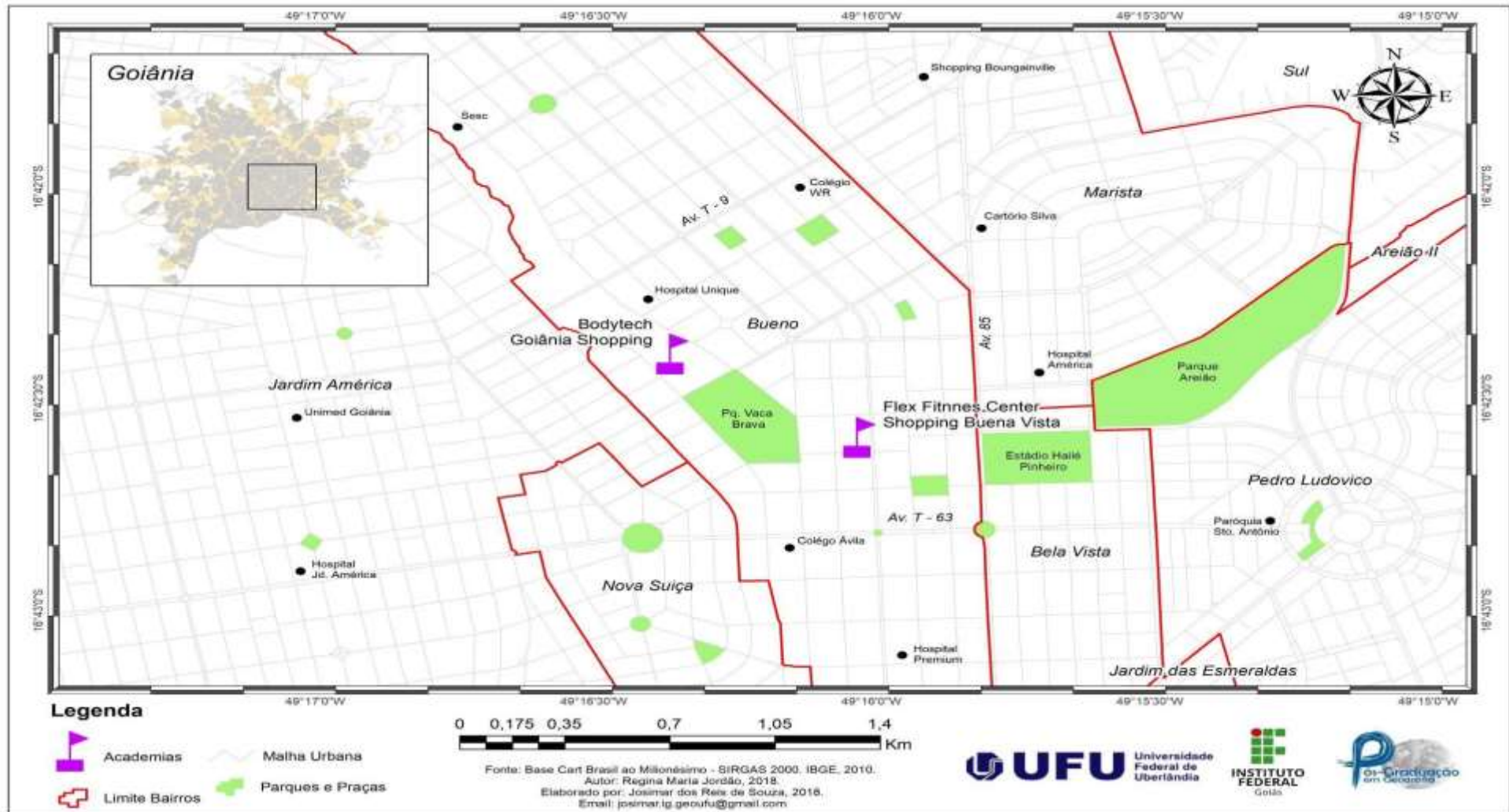
Segundo o professor que estava no cargo no período de transição entre as duas marcas:

Entrei na empresa em maio de 2013. A princípio fui o primeiro coordenador da unidade Fórmula Academia (instalada no Goiânia Shopping). Embora com uma gerente geral não formada em Ed. Física, há exigência do CREF para alguém da área atuar como RT (responsável técnico). Era professor, mas fazia escala de final de semana, abria chamadas de manutenção, era o responsável pelo treinamento da equipe. E fazia mais: cadastrava a folha de pagamento, fechava a folha, demissões, fiz quatro reuniões em condomínios da redondeza para prospectar clientes. Mais tarde assumi a gerência. O gerente tem como funções técnicas cuidar da área predial; vendas e técnica; controles de compras e controles de contas (Professor Goiânia, entrevista concedida em 23 fev/ 2018).

Atualmente, em 2019, além da gerente geral, que cuida da parte burocrática, tem-se o coordenador (formado em Educação Física) que circula mais pelo espaço da academia, tendo um contato mais próximo com os usuários. Recebe elogios, reclamações, entre outros, sendo o elo com a gerência na maioria das vezes, que possui uma sala privativa. Segundo a Gerente geral (2019) todas as empresas que possuem varias unidades, uma *holding*, como é o caso da Rede Bodytech tem que ter padrões e processos diferentes de uma empresa de gestão familiar. Ela diz que tanto como funcionária, como aluna (todos os funcionários desta unidade podem treinar no espaço respeitando alguns horários) a mudança para esse modelo é positiva. Diz que os professores que ministram aulas coletivas têm um perfil adequado a cada modalidade e acha justo eles terem um adicional de hora aula sobre os que ficam na área de musculação, afinal “eles dão aula para vários clientes e tem que mantê-los motivados” (Gerente Goiânia Shopping, entrevista concedida em 6 abr/ 2019).

A seguir para melhor compreensão do contexto espacial geográfico apresenta-se o Mapa 7 de localização da academia, juntamente com a unidade da Flex Fitness Center próxima a ser comentada, pela proximidade de ambas. O que não justificaria a elaboração de outro.

Mapa 7 - Localização das academias Bodytech Goiânia Shopping e Flex Fitness Center Shopping Buena Vista – 2018.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

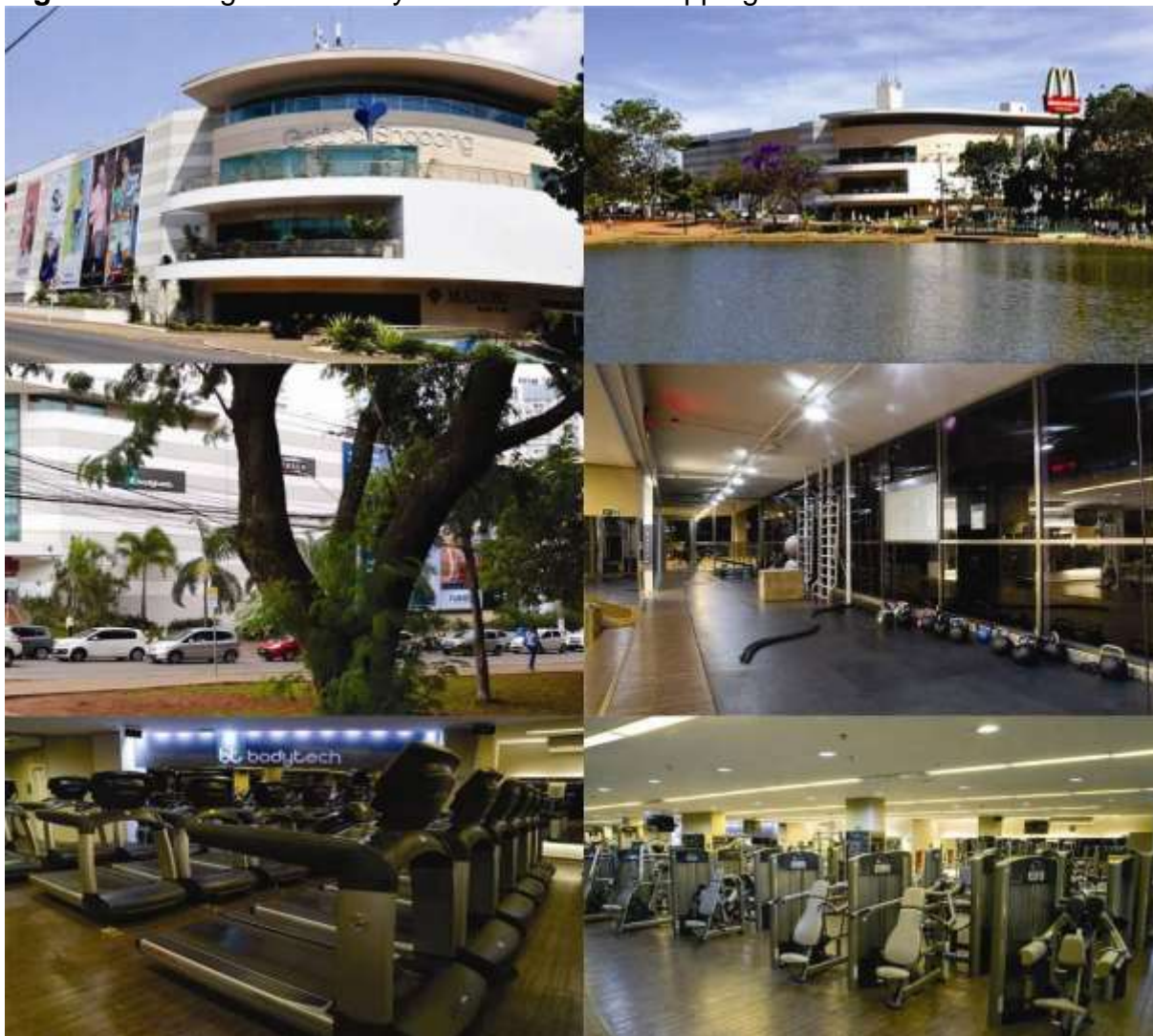
Percebe-se pela leitura dos dados apresentados no Mapa 7, que a unidade Bodytech do Goiânia Shopping encontra-se instalada às margens do Parque Vaca Brava, em uma avenida de grande movimento (T 10) e tendo ao redor duas vias que ligam os bairros da região Sul a outros mais centrais e periféricos que são a Av 85 (uma das mais movimentadas da cidade com grande fluxo comercial e de serviços) e a Av T 63 que possui o mesmo perfil; Circundando o parque varias escolas elitizadas e caras da cidade, muitos prédios residenciais de luxo, hospitais, uma galeria na esquina com a T 15 com lojas e bares tradicionais, bem como do outro lado a academia Brava e uma unidade do supermercado Pão de Açúcar.

Existe na região um comércio de rua, especialmente lojas de roupas e acessórios, hortifrutigranjeiros (os verdurões), bem como algumas igrejas e o estádio Hailé Pinheiro, privativo do Goiás Esporte Clube. A academia conta com toda a gama de opções no interior do *shopping* que é um dos mais frequentados de Goiânia e nessa direção, com varias marcas que adentram o espaço da academia com *banners* e *folders*, bem como com descontos promocionais. Essas ações precisam ter autorização da gestão haja vista não se poderem comercializar produtos dentro do espaço da mesma.

Existem no SC lojas que formam o setor fitness complementar, formado por lojas de suplementos, como a rede Sucesso; roupas específicas para treinos em academias e outros esportes, como as redes Live, Track & Field e Centauro lojas de produtos de alimentação saudável, como a rede Bio Mundo entre outras que se tornam parceiras da academia. Também na praça de alimentação existem opções saudáveis para lanches rápidos ou refeições completas. Vários lojistas treinam no espaço e muitas vezes sob acordos especiais.

A Academia como já dito, instalou-se no quarto andar inteiro do SC com uma vista privilegiada do Parque Vaca Brava, através das vitrines que a circundam. Vide Figura 10.

Figura 10 - Imagens da Bodytech do Goiânia Shopping – 2019.



Fonte: <<https://www.bodytech.com.br/academia/goiania-shopping>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Constata-se pelas imagens que a academia tem um espaço amplo e bem estruturado, equipamentos modernos, área específica para atividades funcionais e a proximidade com o Parque Vaca Brava amplia um leque de possibilidades de integração entre os espaços privado e público. Por estar submetida à Matriz e seus padrões hierárquicos, constata-se entre outras dificuldades, a falta de autonomia para a realização de ações e eventos, cada vez mais escassos, a não ser pelos aulas em alguns sábados, e em datas comemorativas que movimentam bastante a academia e os alunos que gostam de aulas coletivas. Estão sempre oferecendo cursos de capacitação aos finais de semana em salas não utilizadas no período.

Quanto à comunicação, o site oficial é bem *clean*, e quando se envia uma mensagem, logo vem o retorno e um código para acompanhar o desmembramento de sua solicitação. Também se pode preencher na recepção fichas com que chegam

à gerência. Adentra-se o espaço por meio de reconhecimento pela digital e catraca eletrônica, bem como aqueles que estacionaram veículos devem fazer *checkin* e *checkout* com os tickets que pegam na entrada pelo *shopping* em um totem instalado pelo mesmo ao lado da recepção da academia para registro de frequência e para poder contar com as três horas gratuitas de estacionamento.

Outro professor que já trabalhou na unidade também ocupando cargo de gestão alega que a academia busca em SC a rotatividade e o tipo de consumidor, pois quem faz compras nesses locais tem um poder aquisitivo mais alto. Segundo ele, as lojas ali instaladas repassam suas despesas e custos a mais em torno de 15% do que as lojas de ruas para as mercadorias e nem todos podem se dar ao luxo de pagar essa diferença. É uma parceria que visa o lucro. As pessoas vão ao *shopping* comprar e pela praticidade de todos os serviços oferecidos, acabam optando por se exercitar na academia. E, quem utiliza a academia, da mesma forma dá preferência para consumir no *shopping* (Entrevista concedida em 16 jun/ 2016).

Porém aponta alguns pontos negativos à instalação da academia no SC, como a falta de autonomia por ter que seguir como qualquer outra loja, as regras do *shopping*, e os problemas que enfrentam novos alunos para entrarem na academia antes das 10h, horário de abertura normal do SC. Esclarece que muitas vezes trabalhava de madrugada, pois só se pode adentrar o *shopping* com algum equipamento de musculação, ou fazer uma reforma, por exemplo, das 23h às 06h da manhã, horário em que o empreendimento encontra-se fechado.

Observa-se pelas características desta unidade, que não condiz com o cliente alvo para a qual a marca Fórmula foi adquirida pelo Grupo. Nem pela localização, nem pelo valor dos preços praticados; embora abaixo do valor cobrado por outras similares que atuam no mercado goianiense nas imediações. Quando virou Bodytech manteve o mesmo preço para os usuários.

Cabe aqui o questionamento da causa, que pode ser pela diferença de renda *per capita* de Goiânia, como também pelo crescimento da criminalidade e violência na cidade que fez, segundo ele, as classes A e B+, muito visadas, preferirem ir para o interior dos SC por uma medida de segurança. E, também, pode ser pela cultura do goianiense em que apenas 3% da população adere à prática de frequentarem academias, sendo ainda para um perfil elitizado. Muitos preferem outros esportes ou a prática de exercícios ao ar livre e nas ruas.

Percebe-se um alinhamento entre discursos e práticas com o que foi explanado pelo gerente nacional em entrevista neste capítulo. A única questão em que se constata a controvérsia é no quesito instabilidade (*turn over*) de funcionários. Desde que esta unidade abriu em outubro de 2012, já passaram 4 gerentes e existe muito rodízio quanto às pessoas que trabalham na recepção. Constata-se a formação de equipes pela afinidade de ideias com o gestor do momento. Porém, no que versa sobre os professores, existe há dois anos estabilidade de alguns, que são elogiados por grande parte dos alunos. Havia também pouca integração entre gestores e professores, o que parece que também na atualidade, foi minimizado especialmente pela relação com o coordenador que já foi professor da área de musculação, é *personal trainer* e atua em âmbito mais próximo aos colegas.

É uma academia em que existe um ambiente organizado de forma harmônica, os equipamentos são bem distribuídos, e fora dos horários de pico, é um lugar tranquilo para se treinar onde não se percebe competição acirrada entre profissionais que ali atuam e vaidades excessivas por parte dos alunos como se percebe em outros espaços e ambientes do setor.

5.3.2 Academia Flex Fitness Center localizada no Shopping Buena Vista

A Flex Fitness Center, empresa de administração independente, com duas unidades em Goiânia segundo o site oficial, possui tradição na área desde 1991 (funcionava em um espaço na Av. 85 em Goiânia) em qualidade e inovação, é um centro de atividade física e bem-estar que tem o compromisso de proporcionar meios eficientes para a melhoria da qualidade de vida.

Na busca por resultados, oferece infraestrutura, atendimento, conhecimento técnico dos profissionais e assistência de primeira qualidade aos clientes. Através de uma metodologia de trabalho diferenciada, e objetivando uma mudança de comportamento, assume a responsabilidade de cuidar das pessoas, ensinando-as a se relacionarem com a atividade física de forma saudável e prazerosa. Há especial dedicação em ensinar tudo o que for necessário para incentivar o hábito da prática de atividades físicas⁴⁴.

⁴⁴ Disponível em: < <http://www.flexacademia.com.br/conheca>>. Acesso em: 6 abr 2019.

Figura 11 - Imagens da academia Flex Fitness Center do Shopping Buena Vista – 2019.



Fonte: <<http://www.flexacademia.com.br/>>. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Constata-se pelas imagens que também é uma academia bem estruturada, e compete em igualdade com as academias mais caras e elitizadas da cidade. Esta unidade originou-se da existente na Avenida 85 fundada em 1991 por dois sócios goianos praticantes de fisiculturismo, voltada para uma prática mais *hard* de exercícios físicos que funcionava com equipamentos construídos em Goiânia pelo proprietário da Sport Músculo. Tinha como foco a musculação e muitos profissionais provisionados trabalhavam lá, e eram juntamente com os proprietários referências no setor, haja vista não existirem ainda o *personal trainer* que entrou no mercado juntamente com a regulamentação da profissão de educador físico em 1998. Os

professores formados, mais técnicos, atuavam em escolas, alguns no âmbito das academias estabelecidas à época e poucos praticavam fisiculturismo.

Os proprietários, muito bem relacionados no meio, viram a entrada da Athletics Sport em 1992, uma academia de grande porte, diferente das demais existentes na cidade e em 2003, juntamente com a criação do Shopping Buena Vista veio a oportunidade de renovação da marca com outra proposta, visando atender pessoas de todas as idades em uma roupagem moderna, com a oferta de atividades variadas. Um dos sócios continua à frente do negócio com outra pessoa, e diferentemente das academias de rede, está presente diariamente em algum momento nas duas unidades.

O Shopping Buena Vista é de menor porte, porém, muito bem localizado. Uma parte lateral dele dá para a Avenida T 63 e no meio da quadra está localizada uma loja de outra rede de suplementos esportivos de Goiânia. Fica a duas quadras do parque Vaca Brava e como pode ser visto no mapa está localizado bem próximo ao Goiânia Shopping. Em seu interior funciona um Vapt Vupt, salão de beleza tradicional da cidade, praça de alimentação com opções saudáveis, bem como um quiosque da Absolut que é outra loja que comercializa suplementos esportivos na cidade, cujo proprietário é nutricionista.

A academia fica no quarto andar e só se tem acesso a ela por elevador ou por uma escada interna do *shopping*. A escada rolante não vai até o espaço. Da mesma forma tem-se um período de estacionamento gratuito e adentra-se seu interior por meio de digitais e catraca eletrônica. É um lugar em que se é 'visto', frequentado por clientes de alto poder aquisitivo, que realiza muitos eventos sociais, e cujo *site* demonstra a busca pela integração entre os clientes e academias. Existem fotos no *site* oficial do corpo docente/administrativo que atua em ambas as unidades, dos vários eventos realizados e futuros; a página, bem elaborada, é colorida e convida ao navegar e conhecer mais da marca.

Pelo que consta na página, além de um coordenador geral, conta esta unidade com 06 professores de Ginástica, 02 de Ergometria, 01 de Bike, um supervisor de Bike, 04 professores de Musculação, 01 de Aulas Coletivas, 01 de Lutas: Boxe e Muay Thai, um consta como Conexão e outro como Supervisão/Conexão, dois profissionais de vendas (supervisor e coordenador), dois constam como Consultores, um como Operacional, 02 cuidam da Brinquedoteca e 02 atuam como recepcionistas. Uma página detalha todas as atividades que são

oferecidas, os horários de funcionamento e das aulas (oferecem também aulas de Pilates Studio individualizadas). Constata-se também a edição de vários informativos Flex, bem como um *link* para se inscrever e passar um dia gratuitamente conhecendo os serviços da academia. Tem um questionário que no ato da inscrição o cliente responde algumas questões falando de seus objetivos.

O espaço é climatizado e segundo entrevistas com professores e alunos (não consegui agendar com o coordenador geral) os alunos têm foco, existem muitos equipamentos (alguns mais novos, outros mais antigos), porém, o espaço não é muito organizado. Primam pelo atendimento em todos os momentos, contudo tomam atitudes como alterar professor de determinada aula sem avisar os alunos.

No *site* não se consegue ver o preço, mas o plano anual gira em torno de R\$ 250,00 mensais (já foi bem mais caro). Em conversa com proprietário de outra academia independente, questionei porque ele não se unia a Flex para algumas ações em Goiânia, já que tinham mais ou menos o mesmo perfil, ao que ele respondeu que existe rivalidade e que não dá certo. Em entrevista com um professor, ele disse que a Flex por ter muitas atividades voltadas para família e pessoas mais idosas fica mais refém das oscilações do mercado, pois, estes clientes dependem de aulas específicas, de contratação de professores, etc.

Constata-se após a explanação que os preços são repassados sob consulta, existe diversidade na contratação do quadro de funcionários e com o proprietário por perto fica mais fácil a solução de problemas e imprevistos.

5.3.3 Academia Fórmula localizada no Passeio das Águas Shopping

A Academia Fórmula inaugurou a sua nova franquia em Goiânia no Passeio das Águas Shopping em setembro de 2015. Com um investimento de R\$ 3 milhões, a unidade possui cerca de 1.000 m² e os alunos podem contar com estacionamento gratuito no empreendimento (Figura 12). Com projeto arquitetônico moderno, a academia segue os padrões da Rede, com uma sala de aulas coletivas, uma sala para a prática de *bike indoor*, um espaço para treinamento funcional, além de uma enorme área de musculação e amplos vestiários para os clientes (ROCHA, 2015).

Figura 12 - Imagens da Academia Fórmula Passeio das Águas Shopping.



Fonte: <<https://www.formulaacademia.com.br/academia/passeio-das-aguas-shopping>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

A nova franquia conta ainda com equipamentos de última geração da marca americana Life Fitness – como as esteiras com telas de *Liquid Crystal Display* (LCD) que em português significa "tela de cristal líquido" e com uma grade completa de modalidades como MatPilates, Zumba, alongamento, ginástica localizada, MMA Fitness, entre outras. As aulas de circuito funcional são um grande destaque da Fórmula do Passeio das Águas Shopping. Febre no mercado *fitness*, a atividade tem impacto direto nas atividades do dia a dia, e os exercícios são realizados com o peso do próprio corpo. Segundo Dudu Netto, diretor técnico da Bodytech Company:

O treinamento funcional foca o movimento e não apenas os músculos. É dada grande ênfase à parte central do corpo, o que denominamos core training, que é exatamente onde ocorrem as transferências dos membros superiores para inferiores e vice-versa (ROCHA, 2015, p. 1).

Segundo o *site*⁴⁵, desde a sua inauguração em Goiânia se preocupa em trazer a saúde e a boa forma aos seus alunos, que contam com todo o suporte de profissionais preparados e uma excelente estrutura com aparelhagem completa para o desenvolvimento de diversas práticas esportivas. A unidade do Passeio das Águas Shopping conta com profissionais qualificados, dispõem de ampla estrutura, equipamentos de primeira, modernos e adequados à prática de exercícios físicos. O *slogan* “Venha e traga toda família, você vai adorar nossa *Academia* e nosso ambiente!”, é uma das estratégias utilizadas.

Tem como missão proporcionar aos alunos bem estar físico e mental. Como visão: superar as expectativas dos alunos e seus valores se apoiam na tradição, qualidade de vida e excelente atendimento.

O relato de uma professora da Rede que atua nas unidades do Goiânia Shopping e na Fórmula do Passeio das Águas, em entrevista concedida em 28 de junho de 2017, delinea um contexto da academia:

Existe um padrão Fórmula. Só que para aquela região o valor é caro. No começo encheu por conta do preço promocional de R\$ 99,00. Quando voltou para o valor normal, de R\$ 129,00, esvaziou. (...) O que eu acho que mais difere entre as unidades é a falta de conhecimento. Quando você treina um aluno que já conhece como funciona fica mais fácil. O professor explica e eles não entendem muito bem. São mais leigos em termos da prática de exercício físico, não sabem direito pelo que estão pagando. Lá o estacionamento é gratuito por tempo indeterminado. Os funcionários do shopping treinam lá, tem condição de treinar na academia. É a melhor academia da região em estrutura, climatizada, igual aqui. Oferece um pouco menos de aulas, menos horários. A unidade é franqueada e os proprietários são cinco ou seis e são os mesmos donos da unidade Fórmula do Jardim Goiás. Não são da área, um é Engenheiro... Lá é mais flexível, por ser franquias, em relação a eventos e projetos. Lá mesmo eu consegui implantar um projeto que não consegui aqui, pois lá é só falar com o gerente e pronto. Aqui o gerente tem que levar para a matriz, é muito burocrático. Lá existe um pouco mais de autonomia. Aparelhagem é a mesma, o mesmo padrão de uniforme. Tem a autonomia da escolha de equipamentos, mais autonomia para reparos. Conta atualmente com 708 alunos. Lá também a

⁴⁵ Disponível em: <<https://encontre.la/local/formula-academia-passeio-das-aguas-shopping/>>. Acesso em 24 mar 2019.

capacidade é para 2000 alunos, mas é muita coisa. Tem que suar muito, pois fazem eventos e tudo, mas chegar a esse número é muito difícil. Qualquer coisinha o aluno sai, não avisa (Entrevista concedida em 28 Jun/ 2017).

Questionada se existe integração entre o espaço da academia e o espaço público, a professora diz que tem um parque próximo e que já fizeram atividades lá. Porém é preciso melhorar a divulgação. Ela disse que a Fórmula do Goiânia Shopping não pode utilizar redes sociais o que dificulta muito divulgar a academia, “[...] vamos ver se virando Bodytech isso melhora”. Acha difícil pelo o fato de esta unidade ser da própria Rede. Percebe-se também que os *sites* da bandeira Bodytech são mais estruturados e atualizados com maior frequência.

A atual gerente geral da unidade Bodytech do Goiânia Shopping esclareceu que ficou proibido por um tempo a divulgação das unidades da Rede em aplicativos sociais, haja vista cada uma postar o que achava importante, eventos etc. E, que as vezes havia competição entre as mesmas, bem como alguma postagem que continha erro ortográfico. Dessa forma estabeleceu-se que todas as unidades da Rede devem passar o material de divulgação para o setor de marketing que irá filtrar, corrigir e postar adequadamente as informações sob um determinado padrão.

Segundo o *site* oficial da Fórmula os planos praticados mais vendidos são o Fitness anual com 12 parcelas mensais de R\$ 139,00 mais taxa de adesão de R\$ 130,00 que dá direito ao aluno à musculação, área cárdio e a todas as atividades coletivas podendo treinar até 08 vezes por mês em academias fora de seu Estado, podendo fazer aulas de abdominal e aeróbica. Também o Plano Estudante anual (de 12 a 25 anos) que sai por 12 parcelas mensais de R\$ 86,00 e mais R\$ 130,00 de taxa de adesão. Plano com horário e acesso restrito somente à unidade em que fez a matrícula tendo direito às atividades do Plano Fitness anual, bem como às aulas de abdominal, aeróbica e alongamento. Percebe-se que os preços praticados são mais acessíveis. Em entrevista com o gerente geral desta unidade, que é administrador de empresas, ele diz que a Fórmula possui um conceito *value for Money* e não *low cost*, pois a marca se preocupa em agregar valor à entrega de resultados e em atender às necessidades dos clientes. Quanto à relação com o SC explica:

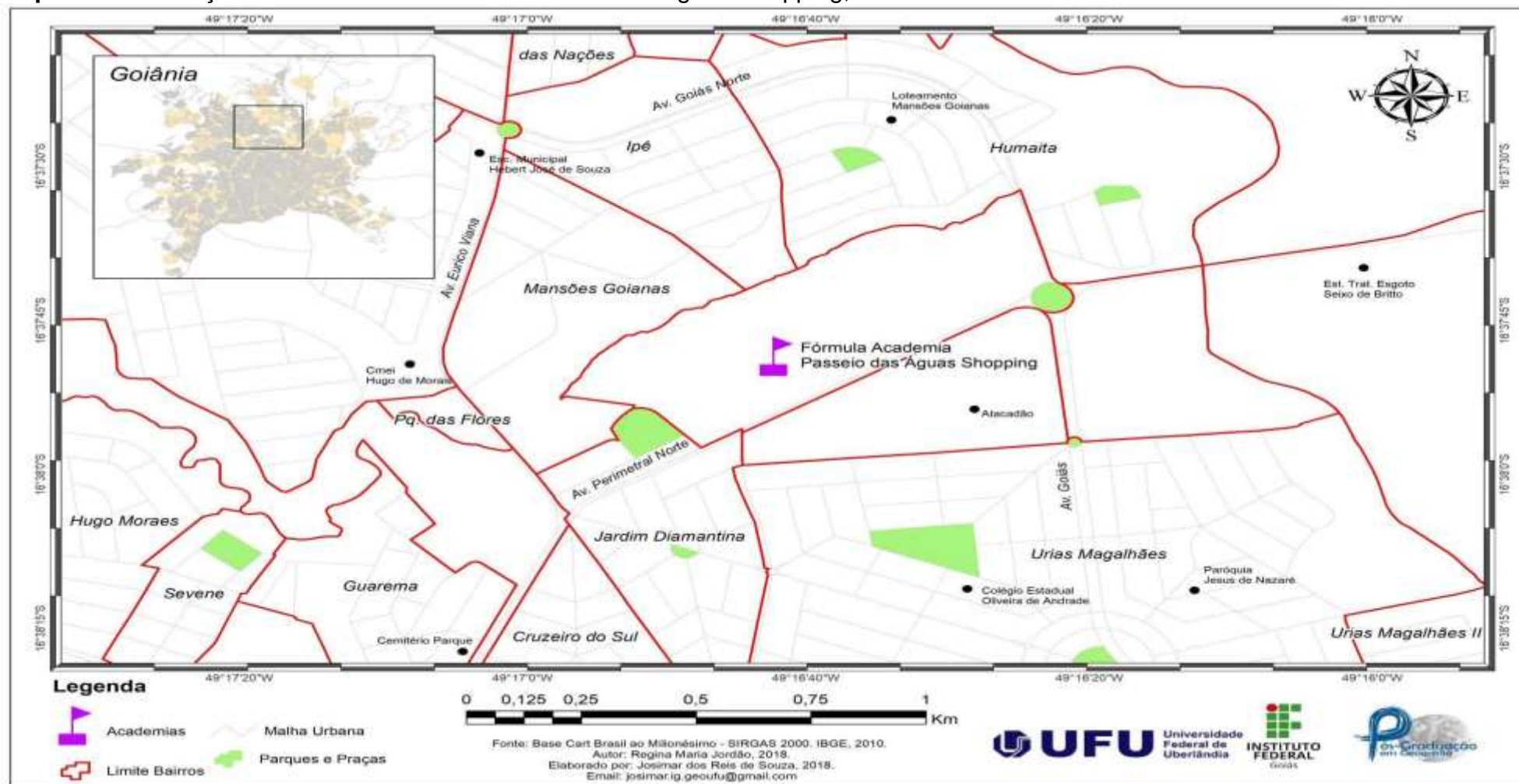
Temos contrato com o *shopping* de acesso liberado para os alunos. Estou externo à área comum, mas não tem como o aluno não

passar pela catraca do shopping. Mas isso não chega a ser um problema, é mais complicado aos domingos porque o shopping abre às 12 h e a academia às 10h. Em linhas gerais o perfil do shopping é uma clientela b, c e d que não tem o perfil para o porte da academia. Então temos um *ticket* médio menor do que a outra unidade que está instalada em rua no setor Jardim Goiás. Minhas maiores dificuldades por ser uma unidade instalada em um SC são acerca de determinados padrões regimentais a serem seguidos como *layout*, fiscalização, aparência, limpeza, lixo, entre outras. Não que não sejam necessários na outra unidade, mas aqui é mais rígido. Acabo recebendo um fluxo de passantes melhor, às vezes vem fazer um lanche e passam aqui para conhecer, porém como é uma região com pouco adensamento populacional, existem kms ainda desabitados, tenho uma academia de ponta em um local que não acompanha diferente do que acontece nos setores mais nobres. O shopping é o maior da região centro-oeste, mas como é novo, tem muito *turn over* de lojas e pessoas; ainda tem muito que crescer. Não tenho concorrentes, pois as academias que existem por aqui são pequenas, de bairros, sem estrutura, que cobram mensalidades de R\$ 60,00. A mais próxima do mesmo porte é a Smartfit do Shopping Cerrado (Gerente Fórmula Passeio das Águas, entrevista concedida em 4 Abr/ 2019).

Ele complementa que realiza muitos eventos para divulgação da academia com gincanas e sorteios para conquistar novos clientes. Diz também que a Rede exige do franqueado um professor para cada dez a treze alunos e por lei, precisa sempre ter um junto com os estagiários. A unidade conta atualmente com 30 profissionais, incluindo os da área de vendas e os estagiários que se revezam entre a sala de musculação e as aulas coletivas. Complementa falando que os horários mais cheios são os da 6h até às 8h30 da manhã e após, às 18h em que precisa colocar 04 professores na musculação para atender o fluxo.

A seguir apresenta-se o Mapa 8 com a localização da Fórmula Academia o Passeio das Águas *Shopping*.

Mapa 8 – Localização da Academia Fórmula - Passeio das Águas Shopping, Goiânia –GO.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Percebe-se pela leitura dos dados que constam no Mapa 8 que o *shopping* encontra-se às margens da Avenida Perimetral Norte, também de fluxo de transportes pesados, sendo uma das mais importantes vias expressas de Goiânia estendendo-se da Região Oeste até o Norte da metrópole. É uma área ainda pouco habitada embora existam vários condomínios residenciais nas proximidades. Percebe-se no mapa a presença de escolas públicas e da estação de tratamento de esgoto.

O shopping é muito bonito, bem estruturado em único andar de lojas; conta com área de lazer para crianças, área de alimentação (com redes conhecidas nacionalmente e existentes nos demais empreendimentos afins localizados em áreas mais elitizadas) instaladas no piso inferior onde fica a saída para a academia e é circundado por uma grande área verde. O estacionamento é gratuito e o SC tem aos finais de semana o maior fluxo de pessoas.

Constata-se que a academia está muito bem estruturada, equipamentos novos, o gerente embora nunca tenha atuado na área até então, possui grande experiência em gestão e vendas, e na administração de negócios similares. Ele esclarece que participa de vários cursos e eventos da área.

Embora vazio no horário da entrevista, às 14h, o ambiente é alegre, animado, colorido e receptivo. Convida ao treino. O adentramento ao local também é realizado por meio de registo digital em catracas eletrônicas tendo duas recepcionistas atenciosas no local.

5.3.4 Academia Smartfit localizada no Shopping Cerrado

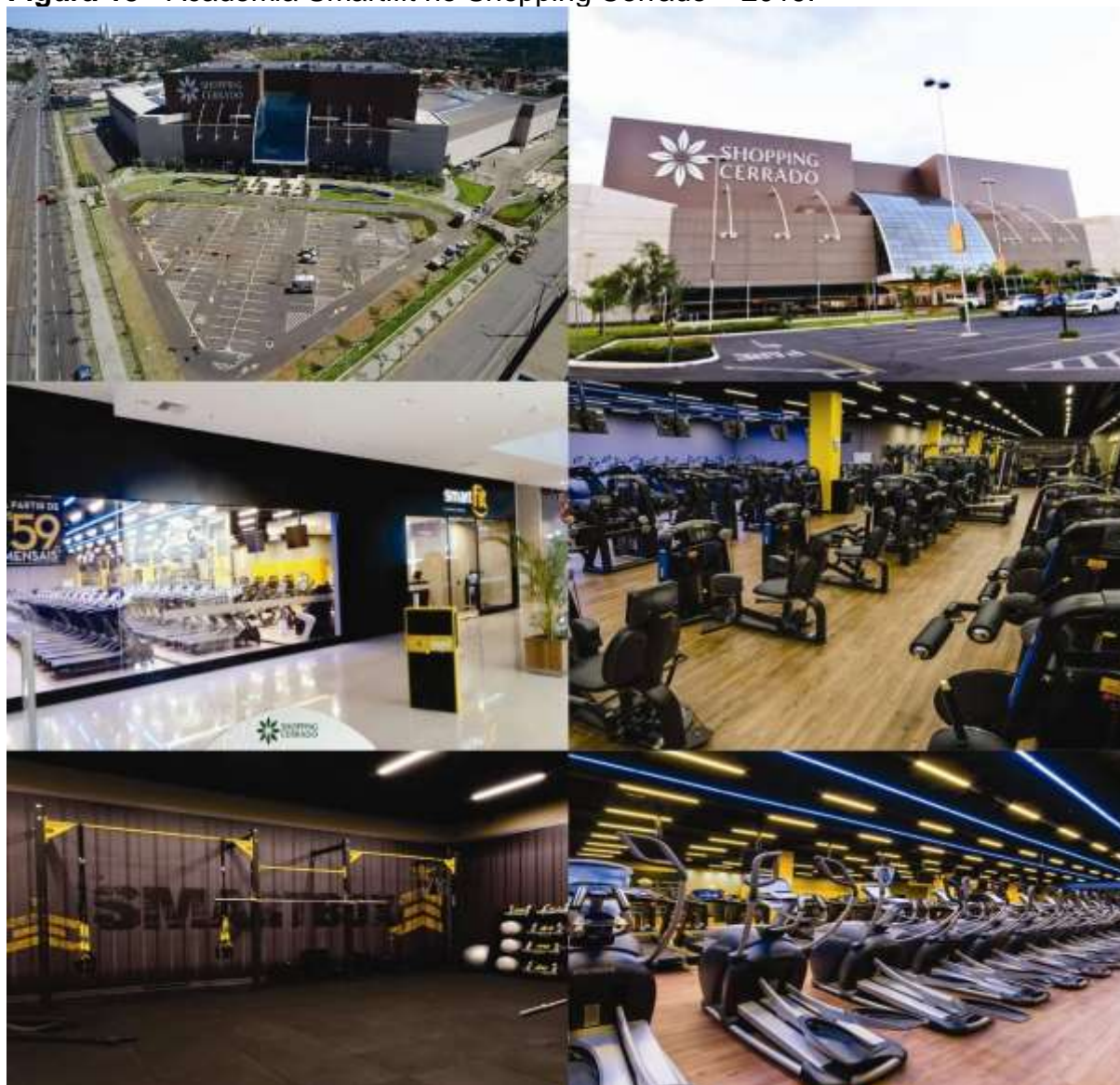
A Academia Smartfit está localizada no Shopping Cerrado desde dezembro de 2016, e por meio do mosaico da Figura 13 podem-se visualizar algumas imagens dos empreendimentos.

Segundo o site⁴⁶ da academia a mesma possui dois planos para consumo do produto: Plano Smart que custa mensalmente R\$ 79,90, em que se pode treinar o quanto quiser na sua unidade, sem taxa de cancelamento e com adesão zero. E, o Plano Black, em que o cliente pode treinar pelo valor de R\$ 99,90 com taxa de cancelamento, podendo usar qualquer unidade da América Latina. No *site* constam

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.smartfit.com.br/unidades/shopping-cerrado>>. Acesso em: 24 mar 2019.

os horários de funcionamento da academia e o nome dos professores que atuam na unidade. Os horários de maior frequência são de 06h às 08h; às 12h e das 16h às 20h. Também são discriminadas as aulas oferecidas, bem como os equipamentos existentes para a prática de musculação e cardiorrespiratório. As unidades desta Rede são padronizadas, e quando franquizadas existe maior autonomia para a tomada de decisões.

Figura 13 - Academia Smartfit no Shopping Cerrado – 2019.



Fonte: <<https://www.smartfit.com.br/unidades/shopping-cerrado>> Organização: Regina Maria Jordão (2019).

A Rede tem como missão:

Transformar o complicado em simples, ou seja, aqui você vai ter comodidade e menos burocracia desde os serviços on-line até o autoatendimento nas unidades [...] é democratizar o acesso à atividade física de alto padrão. Por isso, todas as nossas unidades são estruturadas para atender as suas necessidades (SMARTFIT, 2019).

O que se percebe no *site* é que ele é organizado para que o aluno resolva suas questões por autoatendimento. Em visita a unidade, percebe-se um atendimento cortês por dois recepcionistas, o espaço é bem estruturado e organizado. É adentrado também por meio de catraca eletrônica e registro da digital. O *shopping* não cobra pelo estacionamento. Não havia professores na sala e poucos alunos treinando, talvez pelo horário, quase 12h.

Em uma conversa rápida com a gerente geral da unidade ela passou poucas informações e disse que todas as unidades do Estado de Goiás são do proprietário da Rede, Edgar Corona, que a única franqueada é a de Anápolis. Segundo ela não houve interesse por parte de investidores na franquias, talvez pelo fato de o valor de investimento ser em torno de um milhão de reais. Complementa que não existe um perfil específico de cliente e que lá treinam pessoas de todas as classes sociais, econômicas, culturais (Gerente Smart Fit, entrevista concedida em 4 abr/ 2019).

Falou também que eles não têm autorização para dar informações. Que se torna necessário enviar um ofício por *e-mail* à matriz com o que se precisa. Informa que duas pessoas já tentaram fazer um estudo em unidades da Rede e que uma conseguiu e a outra não. Que é muito difícil de conseguir. A autora desta pesquisa diz que enviou uma solicitação via *e-mail* para a unidade do *Shopping Cerrado* e outro para a *Bio Ritmo* do Rio de Janeiro, porém, não obteve resposta, nem mesmo acerca das informações para os procedimentos necessários.

A gerente não soube explicar o motivo e disse que o próprio *Shopping* quando quer fazer alguma ação promocional precisa solicitar autorização à matriz. (Gerente Smart Fit, entrevista concedida em 4 abr/ 2019). Segundo ela, os processos são bem burocráticos, nada se pode fazer sem autorização prévia. Não se pode fotografar o local, enfim, a gerente não tem autonomia para resolver essas questões.

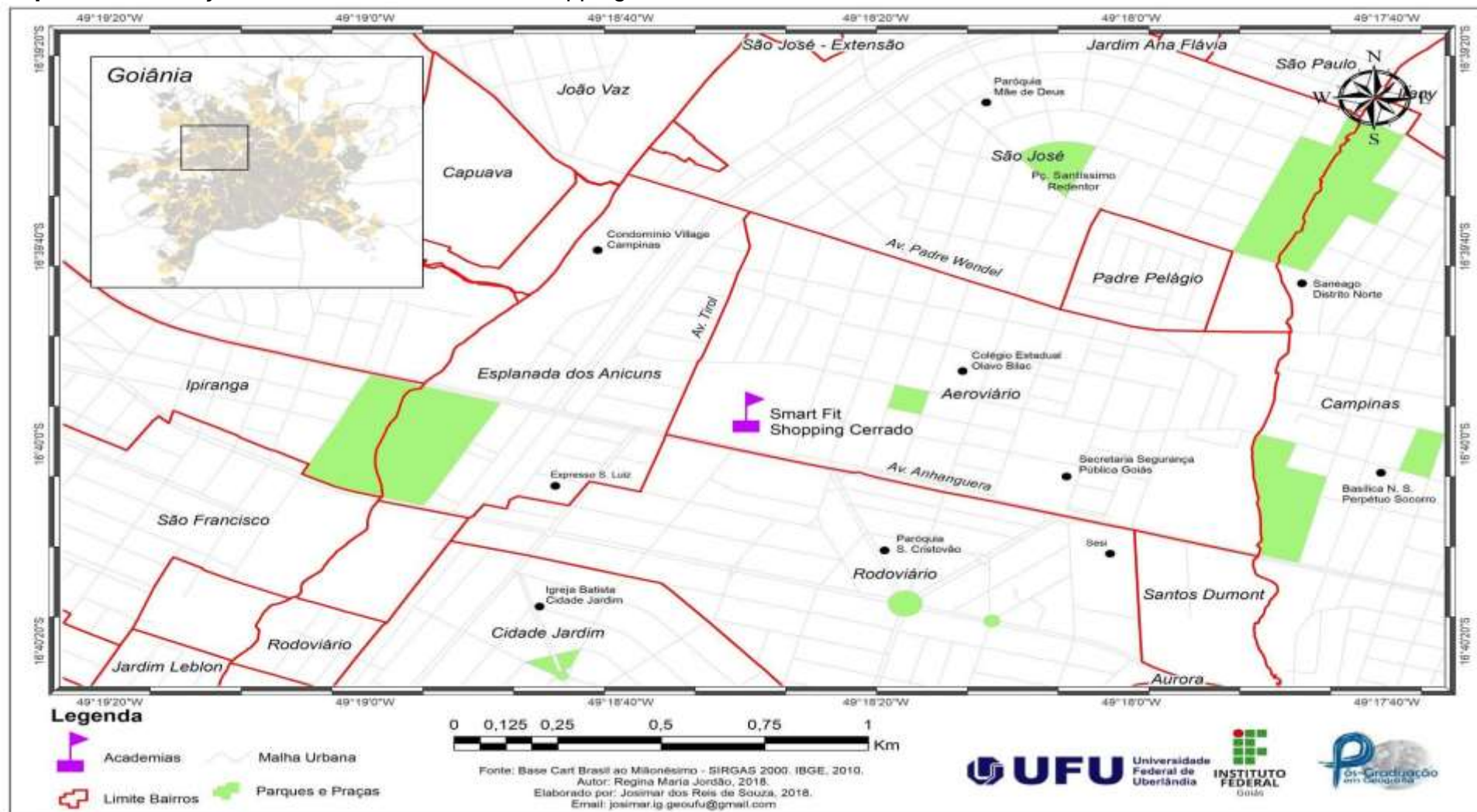
O funcionário de uma loja de suplementos esportivos que fica ao lado da academia no *shopping* esclareceu que a loja abriu há cinco meses e que treina lá

desde então; porém, que quando souberam que ele trabalha neste tipo de empreendimento, que o fizeram assinar um contrato com varias cláusulas se comprometendo a não divulgar, nem comercializar nenhum produto da loja no interior da academia. Ele disse que o ambiente é bem estruturado e que muitos vão, tomam banho e de lá já saem arrumados para o trabalho. Segundo ele, fica difícil afirmar quanto houve de aumento de vendas na loja do *shopping* em que trabalha pelo o fato da existência da academia, haja vista muitos alunos não estarem com roupa específica para o treino. Mas, que sempre saem e passam na loja para consumirem alguma coisa, nem que seja uma barrinha de proteínas.

Questionado se o fato de existir uma academia no *shopping* foi um fator indutor para a abertura da loja neste espaço, ele disse que sim e que esse tipo de cliente, de maneira geral incrementa as vendas. Que o proprietário tem outra loja além dessa e quer abrir mais uma no Portal Shopping, mas que só vai fazê-lo se a Blue Fit (nova rede que se instalou em Goiânia há pouco tempo) for para lá. Parece que estão negociando. Sobre os professores, ele diz que ficam dois e mais um estagiário na sala de musculação que são trocados a cada quatro horas, mas que não dão muita atenção aos alunos. Sente que se preocupam mais com as aulas de *personal trainer* e que o ambiente é bem impessoal.

A seguir apresenta-se o Mapa 9 com a localização do Shopping Cerrado onde está instalada a academia Smartfit.

Mapa 9 – Localização da academia Smart Fit - Shopping Cerrado, Goiânia-GO.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2018).

Esta unidade encontra-se instalada em um *shopping* que fica em uma região periférica da cidade, à margem de uma avenida com trânsito pesado e comércio popular como oficinas de automóveis, fábricas, Detran, paróquias, escolas, terminal rodoviário entre outros. Porém, nas proximidades do *shopping center*, constata-se a existência de edifícios bem ao lado e ruas estreitas com pequenos negócios para atender a população que ali reside.

O *shopping* é um empreendimento novo, que tem movimento mais aos finais de semana, de pequeno porte, com poucas lojas abertas. Contudo, percebe-se a instalação de grandes redes nacionais em seu interior e uma praça de alimentação bem estruturada. Fica próximo ao Passeio das Águas Shopping.

Em uma análise do que foi exposto pode-se afirmar que a academia neste local é uma grande oportunidade de negócio, pois não tem concorrência nas imediações, pelo o fato de ser um espaço bem estruturado e pelo preço praticado. E, para o *shopping*, apesar de toda a burocracia na relação com a academia (percebe-se um movimento ao inverso) é uma grande vantagem, pois certamente, este empreendimento vai agregar tanto em número de clientes como por meio de lojas de segmentos *fitness* que ainda devem inaugurar no espaço.

Posto isso, no próximo capítulo apresentam-se os discursos e práticas produzidos pelos sujeitos que atuam e interagem com e nesses espaços, buscando-se desvelar as contradições e influências da atual sociedade cultura de consumo no que tange às relações sociais e à produção/reprodução do culto ao corpo .

6 A PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DO CULTO AO CORPO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA

Este capítulo objetiva apresentar reflexões e análises sobre o culto ao corpo na contemporaneidade como produto de alguns fenômenos sociais e culturais que influenciam os indivíduos, ditados pela cultura capitalista e do consumo, disseminadas especialmente pela mídia e pelas redes sociais, levando-os a submeterem-se a práticas de atividades físicas nas academias de ginástica em busca de um corpo construído para o alcance de propósitos individuais. A questão da subjetividade corporal tem evoluído a passagem do corpo “natural” para o corpo “cultural” e, neste campo, o papel da imagem e dos signos vem tornar sempre mais clara a consciência do corpo como produção discursiva.

6.1 A percepção da beleza do corpo

O corpo nas academias de ginástica aparece como forma estabelecida de representação da beleza efêmera e fugaz que se encontra impregnada pelos ditames e modismos culturais, fluídos e mutantes, desprovidos de identidade; subjugado pelos conceitos heterogêneos internalizados por meio da disseminação das ideias midiáticas que reproduzem o poder dos promotores e influenciadores da cultura do consumo representados pela indústria da estética corporal, do fisiculturismo, da alimentação e suplementação, da indústria farmacêutica, entre outras.

Nesse contexto a dialética da beleza do corpo torna-se mutável a partir da cultura de cada povo ocupando formas identitárias diferentes a cada tempo e espaço como fator cultural determinante, podendo ser considerada uma construção social. Multiplicam-se os discursos acerca do valor individual e social do corpo ao mesmo tempo em que se opera o esquecimento da história, das raízes e da ‘identidade’, categoria que para Lévi-Strauss (*apud* FABIAN, 2013, p. 93), “[...] é uma espécie de morada virtual, à qual nos é indispensável referir para explicar certo número de coisas, mas sem que ela tenha jamais uma existência real”. Apesar da subjetividade do termo trazida pelo autor, identidade na pós-modernidade está associada aos signos e às imagens e nesse sentido,

Enfrentamos um mundo em que o culto da aparência gera um dos preconceitos mais penetrantes, embora mais negados. As pessoas gostam de pensar que a aparência não tem importância. Mas todo executivo de *marketing* sabe que a embalagem e a imagem são tão importantes quanto o produto, se não mais. Tratamos a aparência não simplesmente como uma fonte de prazer ou vergonha, mas como uma fonte de informação. A nossa mente não foi projetada para deslindar facilmente superfície e substância: lá no fundo, poucas pessoas acreditam que a relação entre as duas é acidental ou arbitrária. Crianças pequenas acham especialmente difícil separar a aparência da realidade. Quando psicólogos mostram um esquilo a uma criança, em seguida raspam seu pelo e o pintam de modo a que se pareça com um quati, a criança dirá que agora é um quati. São tão dominadas pela aparência que se esquecem de que o esquilo ainda está lá, debaixo do exterior depilado e pintado (ETCOFF, 1999, p. 51).

Para esta autora, a beleza adulta é uma grande vantagem em todas as esferas da vida, porém, explica que nos resultados extraídos da maioria dos estudos nesse campo, que comparam pessoas de boa aparência com outras bem menos atraentes, constata-se que as primeiras levam vantagem, mas de pequena a média proporção. Na realidade, a evidência, é de que “a punição para a feiura pode ser ainda maior que a recompensa pela beleza” (ETCOFF, 1999, p. 62).

Contudo, como definir beleza ou feiura? Mesmo perante padrões ou critérios culturalmente pré-determinados, para Merleau-Ponty (1999), o mundo é a realidade que se percebe, que internalizamos e apreendemos por meio de nossas experiências. Ele está em mim e está no outro. Na essência do bonito e do feio. Ambos percebemos, mas não necessariamente da mesma maneira. Nesse contexto, “[...] buscar a essência da percepção é declarar que a percepção é não presumida verdadeira, mas definida por nós como acesso à verdade” (p.18). O autor ainda afirma que

A percepção não é uma ciência do mundo, não é nem mesmo um ato, uma tomada de posição deliberada; ela é o fundo sobre o qual todos os atos se destacam e ela é pressuposta por eles. O mundo não é um objeto do qual possuo comigo a lei de constituição; ele é o meio natural e o campo de todos os meus pensamentos e de todas as minhas percepções explícitas. A verdade não “habita” apenas o “homem interior”, ou, antes, não existe homem interior, o homem está no mundo, é no mundo que ele se conhece. Quando volto a mim a partir do dogmatismo do senso comum ou do dogmatismo da ciência, encontro não um foco de verdade intrínseca, mas um sujeito consagrado ao mundo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 10).

E, nesse sentido, o poder de 'ser' na sociedade-cultura-do-consumo volta-se para padrões estéticos e econômicos em que a sociedade torna-se refém da cultura vigente. Para ser aceito socialmente, precisa se adequar a um estilo de vida e a um padrão de beleza pré-determinado cada vez mais fugaz pela mutabilidade constante de informações, pensamentos e ideias. É interessante destacar que tal sociedade é uma ramificação, um desdobramento de uma sociedade que há pouco tempo atrás fez vários movimentos sociais em prol da liberdade de escolha, e logo após, bradou pela volta da valorização de instituições perenes e estáveis como o casamento.

E, na atualidade, seus membros mesmo mais velhos, tornam-se também como os de sua sucessora, aprisionados à velocidade das transformações insaciáveis, aos ditames e modismos lançados freneticamente às redes sociais, às opiniões alheias, aos julgamentos radicais e supérfluos, aos conceitos cada vez mais efêmeros. E, o corpo sofre todas as transformações já que ele é o espelho e embalagem exterior do 'ser'.

Posto isso, Etcoff (1999, p. 76) elucida que “[...] a beleza física é como uma habilidade atlética, seu auge é na juventude”. Embora na contemporaneidade o conceito 'juventude' tenha se expandido em anos e em qualidade de vida, nunca antes se quis tanto preservar a beleza e a juventude a qualquer custo. Desta forma,

A bela aparência é o bem mais fungível da mulher, permutável por posição social, dinheiro, até mesmo amor. Mas depender de um corpo que envelhece é um trunfo que a mulher usa ou perde. É tão perecível quanto reflexos rápidos, equilíbrio delicado e tempo de reação rápido. Embora a beleza seja mais facilmente permutada por atenção masculina – isso é óbvio e tem uma explicação também óbvia, a de que o homem está esperando uma chance de fazer sexo com ela-, é interessante que também seja trocada por interesse de mulheres e até mesmo crianças (o que é válido, em uma escala menor, também para homens bonitos). Isso acontece porque beleza pode ser convertida em outros trunfos que as pessoas cobiçam, por exemplo, riqueza, relações, pretendentes em excesso, e assim, por diante (ETCOFF, 1999, p. 80).

A sociedade dita cultura de consumo, cujo discurso baseia-se na fluidez e não aprofundamento das relações considera o corpo uma mercadoria com grande valor de troca (especialmente pelos aplicativos de relacionamentos em busca de *matches*). Contudo, mostra-se insegura e contraditória, pois, se constata que os índices de obesidade são altos e percebe-se que os distúrbios alimentares têm origens bem mais complexas. Tal sociedade alimenta e estimula ao mesmo tempo em que se torna dependente, o mercado das mais variadas terapias, dos

ansiolíticos, do culto ao corpo e da estética como um todo, como medida paliativa à falta de acolhimento da essência de si por si mesmo que sofre em silêncio. Nesse contexto,

[...] a mídia contribui para aumentar a insatisfação com o corpo real, acumulando a nossa mente de exemplos de tipos extremos de corpos. [...] alguns céticos podem argumentar que estudos da psicofísica da beleza reforçam a ideia de que há “um ideal de beleza”. Esta é uma percepção falsa. De fato, a teoria prediz somente que determinadas proporções geométricas do rosto e do corpo e alguns traços exagerados são belos. Também prediz que certas feições são vistas universalmente como sem atrativos. O modelo pode ser encarnado em uma variedade vertiginosa de tipos físicos em vez de cópias formadas com o mesmo molde (ETCOFF, 1999, p. 37).

Tenta-se apontar caminhos para a compreensão e aceitação do corpo no mundo contemporâneo por meio de determinados pressupostos e, assim, pode-se considerar inicialmente que o corpo não é uma realidade *a priori* à sua definição, mas constituído pelos discursos e pelas práticas culturais que o delimitam enquanto, objeto de saber; é essencial compreendê-lo como um fato cultural constituído por práticas discursivas e não-discursivas consolidadas em estilos de vidas que se transformam em critérios imagéticos, fluidos e padronizados que levam os sujeitos muitas vezes à perda da identidade e a deformação do corpo físico.

Manfio (2007) considera que o corpo enquanto fenômeno social em um contexto de individualização na cultura pós-moderna constitui-se como uma condição para participar de relações sociais e como forma de integração de indivíduos em grupos sociais, tornando-se, nesse sentido, o limite entre o aceitável e o desaconselhável. Em algumas vezes, ele determina papéis sociais e sugere formas de atração e interação entre eles, haja vista ser o corpo a forma muitas vezes inevitável de se conquistar reconhecimento e aceitação por sua apresentação estética, fator que potencializa ou gera obstáculos para se frequentar alguns lugares ou participar de certos grupos sociais:

O que poderia ser chamado genericamente de ‘corpo ocidental’ encontra-se em plena transformação na pós-modernidade. Não se trata mais de aceita-lo como é, genericamente; mas sim, de corrigi-lo, transforma-lo, reconstruí-lo. O imaginário de muitos, busca nos corpos uma verdade sobre si mesmo que a sociedade parece não mais lhes proporcionar. Procuram realizar-se através de seus próprios corpos, que na realidade é onde se materializa suas existências (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 171, grifo dos autores).

É interessante observar que o corpo enquanto construção, reflexo cultural e referência material do pensar a beleza e o poder de sedução que lhe é inerente, forma-se e transforma-se de acordo com os padrões da época a que está associado, buscando estabelecer uma identidade e revelar a pertença a um determinado grupo social. No que tange ao corpo feminino e sua história no Brasil, pode-se exemplificar um fetiche e modismo do século XVIII que representa uma parte do corpo que até os dias de hoje é cultuada em algumas sociedades (bem como outras partes), dependendo da cultura vigente. Sobre este aspecto, Del Priore (2000) esclarece que

Pequenos, os pés tinham que ser finos, terminando em ponta; a ponta era a linha de mais alta tensão sexual. *Faire petit pied* era uma exigência nos salões franceses; as carnes e os ossos dobrados e amoldados às dimensões do sapato, deviam revelar a pertença a um determinado grupo social, grupo em que as mulheres pouco saíam, pouco caminhavam e, portanto, pouco tinham em comum com escravas ou trabalhadoras do campo ou da cidade, donas de pés grandes e largos. O pé pequeno, fino e de boa curvatura era modelado pela vida de ócio, era emblema de “uma raça”, expressão anatômica do sangue puro, “sem mancha de raça infecta”, como se dizia no século XVIII (DEL PRIORE, 2000, p. 50, grifos da autora).

Determinados signos e símbolos, bem como roupas e artefatos consagravam e tornavam visíveis as hierarquias, de acordo com um código garantido, mantido e perenizado pela sociedade e suas instituições. A classe dominante, lançando mão da elaboração de sua aparência como símbolo de *status quo*, procurava distanciar-se das camadas populares.

Atualmente é um pouco diferente: com todas as conquistas e transformações imbricadas no tecido social através de acontecimentos históricos, a classe ‘dominante’ dita os padrões, mas a classe ‘popular’, consegue imitá-la, haja vista a existência de produtos similares oferecidos em diversos materiais e preços disponibilizados às mais diferentes camadas sociais. Percebe-se que todos, no âmbito de suas limitações socioeconômicas e culturais, alinham-se ao discurso em voga do que é belo, do que está na moda, do culto ao corpo e à estética.

A partir do final do século XX, com a consolidação dos processos tecnológicos e informacionais, as transformações socioculturais evoluem em grande velocidade, e o que é considerado uma evolução, torna-se obsoleto em pouco tempo. Categoria tão precisa para estabelecer épocas e fatos, tornou-se contemporaneidade difícil de precisar. Neste período a que alguns denominam pós-modernidade pode-se notar “[...] a transformação da realidade em imagens e a

fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 22).

Apesar dessa busca constante pelo registro perfeito do aqui e agora (se não está de acordo - deleta) a realidade se impõe soberana ao ditame midiático que incentiva o culto narcisista ao corpo e a determinados padrões de beleza. No cerne do discurso em prol da saúde e do bem estar por meio da prática de exercícios físicos e de uma alimentação saudável, que se modificam atrelados ao controle dos ditames e interesses capitalistas, o índice de sedentarismo dos brasileiros é alto, como já dito anteriormente, levando há números crescentes de obesidade, que segundo pesquisa realizada pelo órgão Vigitel Brasil – Ministério da Saúde (BRASIL, 2016), em uma década mais da metade da população está acima do peso recomendado sendo que 18,9% dos brasileiros estão obesos, em sua maioria do sexo masculino que tanto cobra a beleza, a perfeição e juventude feminina.

E, nesse vai e vem de inúmeros conceitos discursivos, no mundo líquido e individualista em que se vive na contemporaneidade, para satisfação imediata do ‘ser’, as opções e estilos de vida são diversos e cada vez mais elásticos, e os grupos, comunidades ou tribos de pertença, seja lá qual for a nomenclatura, oferecem à seus adeptos possibilidades que vão ao encontro de suas necessidades. Como sujeitos, atuantes na construção do corpo pode-se dizer que ele está aberto ao modelamento, “[...] sendo um corpo deslizante, expressão de uma ‘identidade’ intercambiante, ou o vir a ser de um sujeito vivo” (CABRAL, 2002, p. 243). Ao que corrobora Del Priore,

No século XIX, belas eram, portanto, as elegantes, possuidoras de um corpo-ampulheta, verdadeiras construções trabalhadas por espartilhos e anquinhas⁴⁷ capazes de comprimir ventres e costas, projetando seios e nádegas. A couraça vestimentar deveria servir para protegê-las, simbolicamente do desejo masculino. Desejo alimentado pela voluptuosidade da espera, do mistério, do jogo de esconde-esconde que as mulheres traduziam com os seus corpos (DEL PRIORE, 2000, p. 59).

Na atualidade, o corpo definido, trabalhado com a prática de exercícios físicos, magro e esbelto, forte, é o objetivo de uma boa parte da sociedade que busca nas academias as ferramentas necessárias para tal. Questiona-se, no

⁴⁷ Espécie de enchimento artificial capaz de valorizar o baixo corporal feminino

entanto, a capacidade de sedução desses corpos, hoje, sem tantos mistérios e jogos sedutores. Corpos lindos, dentro do padrão de beleza atual, mas que se sentem muitas vezes solitários e fazem filas nos consultórios de nutrólogos, nutricionistas e terapeutas em busca de uma perfeição cada vez maior e insaciável que nunca encontra uma satisfação plena e verdadeira. Sem generalizar, estes corpos exigem muita disciplina que muitas vezes custam a perda de relacionamentos e vidas saudáveis, no que concerne ao sentido controlador de ‘mente sã e corpo são’. Como centralidade absoluta em busca da estética, em que alguns, em números crescentes, incorporam substâncias químicas ao regime para terem um resultado mais rápido. Como exemplo, cita-se um trecho da reportagem de uma revista semanal que relatou um depoimento acerca da experiência vivenciada por tal prática:

Eu era muito magra na adolescência, sofria bullying e tinha o sonho de entrar para a TV, por isso resolvi fazer um tratamento para encorpar, conta, lembrando-se das primeiras aplicações que fez de anabolizantes há dez anos. Ela realizou um intensivão hormonal em 2011 para participar de um concurso [de beleza]. [...] Junto com as drogas, fiz três meses de treinos superpesados e consegui o corpo que desejava, diz. Apesar de alcançar o objetivo, ela começou a sofrer graves efeitos colaterais, todos eles associados à dieta de medicamentos (LUZ, 2013, p. 52-53, grifos do autor).

Para Foucault (1984) a dietética deve ser vista como um conjunto de regras para a conduta humana “[...] um modo de problematização do comportamento que se faz em função de uma natureza que é preciso preservar e à qual convém conformar-se. O regime é toda uma arte de viver” (p. 93). Deve levar em consideração, segundo o autor, diversos elementos da vida física de um homem, ou pelo menos ‘de um homem livre’. Ou seja, a obsessão pelo culto ao corpo aprisiona e leva à doença, física e mental. Segundo o autor

Ao longo de todo o tempo, e a propósito de cada uma das atividades do homem, o regime problematiza a relação com o corpo e desenvolve um modo de viver cujas formas, escolhas e variáveis são determinadas pelo cuidado com o corpo. Mas não é apenas o corpo que está em causa (FOUCAULT, 1984, p. 93).

Percebe-se com isso o cunho de cuidado consigo vislumbrando o corpo como um todo, de maneira sistêmica e holística, em que se analisam os benefícios de acordo com as limitações de cada um, sem buscar resultados rápidos e utópicos,

que irão custar a saúde de outras partes do sistema, e que sem elas, a beleza ‘se’ adquirida não terá valor. Nessa direção, Del Priore esclarece que

Desde o início do século XIX, na Europa, multiplicavam-se os ginásios, os professores de ginástica, os manuais de medicina que chamavam a atenção para as vantagens físicas e morais dos exercícios. As idéias de teóricos importantes como Sabbatier, Tissot ou Pestalozzi corriam o mundo. Uma nova atenção voltada à análise dos músculos e das articulações graduava, como explica Perrot, os exercícios, racionalizando e programando seu aprendizado. Não se desperdiçava mais força na desordem de gesticulações livres. Os novos métodos de ginástica investiam em potencializar as forças físicas, distanciando-se do maneirismo aristocrático da equitação ou da esgrima, ou da brutalidade dos jogos populares. Nos finais do século, mulheres começam a pedalar ou jogar tênis na Europa. Não faltou quem achasse a novidade imoral, uma degenerescência e até mesmo pecado (DEL PRIORI, 2000, p. 62).

A partir daí, a elegância e beleza femininas passaram a rimar com saúde. A mudança ainda se revelava hesitante, no entanto, não demorou a tornar-se definitiva. O *Sport*, antes condenado, tornava-se indicativo de mudanças “[...] nosso fim é a beleza. A beleza só pode coexistir com a saúde, com a robustez e com a força” (DEL PRIORE, 2000, p. 65). Estabelece-se o ‘discurso’ e na visão de Dolto a questão não é tão simples

[...] A imagem do corpo é aquilo onde se inscrevem as experiências relacionais da necessidade do desejo, valorizantes e /ou desvalorizantes, ou seja, narcisantes e/ou desnarcisantes. Estas sensações valorizantes ou desvalorizantes manifestam-se como uma simbolização das variações de percepção do esquema corporal e, mais particularmente, daquelas que induzem os encontros inter-humanos [...] (DOLTO, 2004, p. 27).

Para esta autora, a imagem do corpo também representa nossas experiências cujas marcas aderem - se a ela. Portanto, é preciso ler através. Para Le Breton (2006), como constructo social, o corpo é o vetor semântico pelo qual a relação do indivíduo com o mundo é construída; o seu com o do outro, que ocorre por meio do contexto cultural e social em que o indivíduo se insere. Entre essas relações, encontram-se atividades perceptivas, mas também expressão de sentimentos, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor e com o sofrimento. O corpo produz sentidos continuamente e, assim, insere-se ativamente no interior de dado espaço social e cultural, pois, para ele, a existência é corporal.

Bauman (2008) por sua vez, reforça o entendimento de que o corpo bem cuidado pode ser considerado um capital social, cultural e simbólico, pois é um produto adquirido com trabalho, esforço, disciplina, e se define muitas vezes como *status* social; ideia que vai ao encontro do que pensa Bourdieu (2003), que compreende que os sujeitos sociais inserem-se em determinados campos sociais pela posse de outros capitais, além do econômico. E, para ele, o *habitus* de cada sujeito social condiciona seu posicionamento espacial identificando-o com sua classe social em suas ideias e lutas, e ainda determinando que tais sujeitos ocupem espaços de acordo com a proximidade e similaridade dos capitais que detiverem. Nessa direção, a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens, no caso do presente estudo, as academias de ginástica.

E, nessa direção, Hakim (2012) esclarece que além dos capitais acima citados, existe ainda um quarto, o erótico, ou seja: o carisma, que embora não abordado por Bourdieu (2003), para ela, é tão valioso quanto dinheiro, educação e bons contatos. Gastar dinheiro em odontologia, cirurgia plástica, academia de ginástica ou *personal trainer* pode ajudar a desenvolver o capital erótico. Com grande valor de troca no mercado, o corpo contemporâneo se esvazia da ideia de um corpo natural correlacionando-se, subsumido e dominado, com o narcisismo que idolatra o próprio espelho.

Cada vez mais os indivíduos pós-modernos são incentivados de alguma forma a modificá-lo e sob o signo da corpolatria consolida-se o conceito de *fitness* que evoca a adaptação a um modelo estético/moral, que se manifesta no compromisso com os exercícios físicos, as dietas alimentares, as alterações de corpos por meio de intervenções, o consumo de produtos que prometem aperfeiçoar o metabolismo humano e o biologicismo da existência (SABA, 2006). O que se corrobora na fala de um professor que explicou:

O termo *fitness* significa estar magro independentemente do conceito de saúde vinculado às academias. O *fitness* admite termogênicos, anabolizantes esteroides com acompanhamento, etc... O conceito *wellness* (estar bem, saudável). Garotos propaganda da Rede Bodytech que segue o segundo conceito: a blogueira Gabriela Pugliesi, e o casal frango@batatadoce⁴⁸ (Entrevista concedida em 13 abr/ 2017).

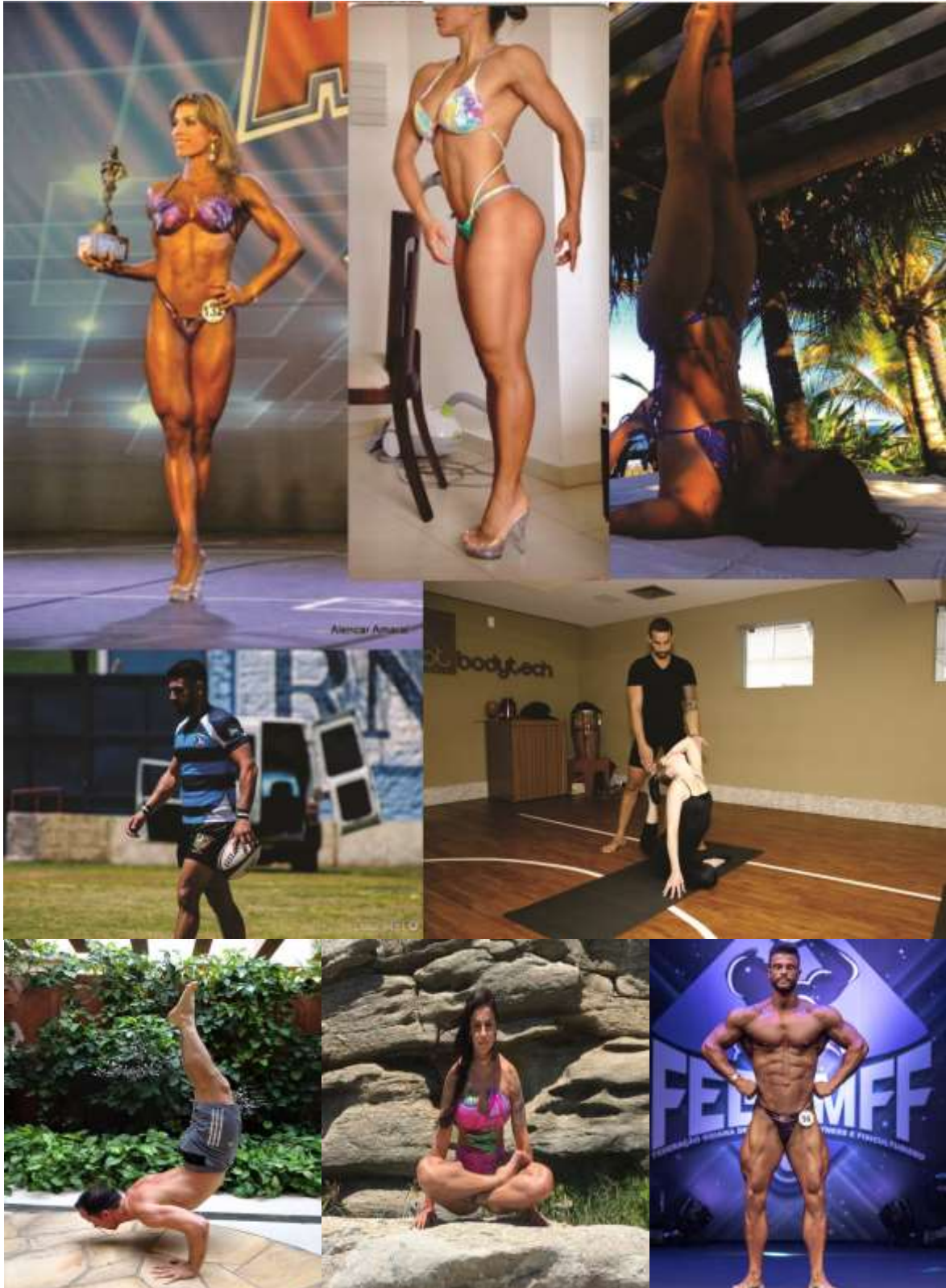
⁴⁸ *Digital influencers* que representam a marca.

Ou seja, no que tange ao *fitness* o biologicismo da existência induz o indivíduo a interpretar todos os fenômenos sejam históricos, psicológicos, entre outros sob o ponto de vista estritamente biológico. Codo e Senne (1986, p.13-14) reforçam que a idolatria à forma física do corpo “[...] se articula à alienação e ao narcisismo revelando-nos a emergência de novos valores culturais e as múltiplas implicações de uma época de plena mercantilização da vida”, o que leva, nesse contexto, à prática cada vez maior de exercícios físicos no espaço das academias de ginástica, especialmente nos grandes centros urbanos. Atualmente, na busca desenfreada pela beleza e juventude, excede-se na prática *hard* do fisiculturismo, o que causa danos muitas vezes irreparáveis que acabam danificando a própria saúde (LUZ, 2008). Nesses espaços, cada vez mais, as relações sociais parecem fragilizar-se, sejam pela inovação constante, padrões impostos e concorrência do mercado, seja pela inconstância ou contradições dos objetivos.

Porém, em contrapartida apresentam-se na Foto 11 exemplos dessas práticas em que os indivíduos buscam seus objetivos de maneira consciente e responsável, primando pela estética, bem como pela saúde e qualidade de vida.

Percebe-se em análise da Foto 11 que é possível construir um corpo forte, malhado fazendo o que se gosta. O fisiculturismo é uma modalidade esportiva que exige muita disciplina e determinação, bem como o Rugby, que da mesma forma, exige força e espírito de equipe. Pilates e Yoga com seus movimentos precisos exigem flexibilidade e concentração. A prática de qualquer modalidade de exercício físico eleva o corpo, a mente e o espírito, pois além do bem estar propiciado pela liberação da endorfina, existe a sensação da conquista, da vitória, de se perceber através do seu corpo, fazendo o que gosta, mesmo sem compensações financeiras.

Foto 11 - Imagens de corpos realizados.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Como exemplo cita-se um pouco da rotina diária da atleta de fisiculturismo na modalidade de *Fitness Coreográfico*.

Tenho um físico difícil de ser trabalhado, pois não tenho facilidade para emagrecer. Dieta muito rígida. As gramas de proteína e carboidratos são pesados na balança. Não consigo participar todo ano de competição. Tenho uma equipe de profissionais da saúde que me assessoram. São três treinos por dia. Três a quatro vezes por semana. Tem a casa, filho, marido e o esporte. Alimentação, treino e descanso (Entrevista concedida em 6 Maio/ 2016).

Posto isso, torna-se importante destacar a dualidade dos discursos e práticas que se inserem no espaço 'academia de ginástica', pois o que determina a diferença entre o remédio e o veneno é a dose. Nesse sentido, Luz enfatiza:

Que no universo simbólico da cultura há um conjunto de representações relativas aos valores dominantes na sociedade, como o individualismo (a compreensão dos sujeitos como unidades pontuais autônomas), a competição como regra básica do relacionar-se, o consumismo, entendendo por esse termo a disposição dos indivíduos para adquirir bens materiais ou simbólicos que possam diferenciá-los hierarquicamente dos outros indivíduos como objetivo do viver, o cuidado do corpo como unidade central (e muitas vezes única) delimitadora do indivíduo em relação aos outros, bem como de estratégias de valorização desse corpo para obter, a partir dele, dinheiro, status e poder (LUZ, 1999, p. 17).

Diante do exposto assertivamente pela autora, as boas práticas de atividades físicas, na dose certa, podem ser uma alternativa para o indivíduo adquirir valências positivas como: a disciplina, a interação social e a habilidade de trabalhar, bem como de lidar com as perdas e não desistir; ter perseverança para o alcance de seus objetivos. Porém, com todo o discurso midiático que é internalizado por meio das redes sociais, percebe-se que o corpo, independentemente da imagem e do signo que transmite, é um espaço vazio que não fala por si próprio. Sendo percebido pelos olhos de quem o vê, por suas escolhas e de acordo com as representações e percepções sociais que delas emanam criando territorialidades que se produzem por meio da identidade e se manifestam nas relações espaciais permeadas pela apropriação do espaço por diferentes atores e situações (DENEZ, 2012).

Como exemplo, podem-se citar os praticantes de musculação, que possuem uma identidade construída muitas vezes por elementos efêmeros que moldam sua identidade e, portanto, se percebem entre si pelos valores que perseguem e admiram. Percepção que adentra cada vez mais à necessidade de visibilidade e aceitação pelas redes sociais, levando Bauman afirmar que

[...] os “grupos” que os indivíduos destituídos pelas estruturas de referência ortodoxas “tentam encontrar ou estabelecer” hoje em dia tendem a ser eletronicamente mediados, frágeis “totalidades virtuais”, em que é fácil entrar e ser abandonado. Dificilmente poderiam ser um substituto válido das formas sólidas – com a pretensão de ser ainda mais sólidas – de convívio que, graças à solidez genuína ou suposta, podiam prometer aquele reconfortante (ainda que ilusório ou fraudulento) “sentimento do nós” – que é oferecido quando se está surfando na rede (BAUMAN, 2005, p. 31, grifos do autor).

Porém, de acordo com a Foto 12 a academia é organizada para ser um ponto de encontro. Autodenomina-se na atualidade promotora de relações sociais. Então, cabe a reflexão: por que tantos desencontros, modismos, buscas desenfreadas por uma perfeição inalcançável?

Foto 12 – Imagens de corpos em situação relacional.



Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Constata-se na Foto 12 que o ambiente da academia propicia diversas relações: consigo mesmo, com o espelho, com o celular, com os equipamentos, com a parceira(o), com o outro que está próximo; treina-se em meio ao movimento. Percebe-se o outro; são indivíduos que possuem uma vida lá fora, uma história, um contexto. Um cumprimento, um sorriso, ou mesmo o olhar, são gestos de comunicação não verbal. Acostuma-se com a presença da pessoa naquele lugar, em que ficam marcas da sua passagem. O ambiente é o todo, e os indivíduos que ali atuam constantemente, fazem parte dele tornando-o atuado por suas experiências.

E, apesar disso, a lógica da mercadoria invade esses espaços, as atividades de lazer e sociabilidade, as relações sociais e profissionais, as práticas corporais, e a cultura de forma geral, em busca frenética de aceitação, visibilidade e curtidas; a dominância do valor de troca torna-se livre para associar-se a tudo o que não lhe escapar. Cabe a escolha. Em decorrência disso,

O caráter de coisa que as relações sociais adquirem na forma mercadoria é, agora, o caráter das objetivações humanas: elas se coagulam numa prática social que os agentes sociais particulares não reconhecem como sua. O fetichismo mercantil passa ser fetichismo de todo o intercâmbio humano (PAULO NETTO, 1981, p. 85).

Contudo, na abstração e percepção instintiva do outro, inerente ao 'ser', Merleau-Ponty (1999), considera que justamente porque o nosso corpo pode se fechar para o mundo, ele também pode se abrir e se colocar em movimento de direção ao outro, ao futuro, ele pode recomeçar ou finalizar. Simples e natural. Como um rio degela. Faz parte da natureza e da essência humanas. Somos seres contraditórios divididos entre os dogmas culturais e a simplicidade de 'ser'.

Pode-se dizer que o corpo é a 'forma escondida do ser próprio' ou, reciprocamente que a existência pessoal é a retomada e a manifestação de um dado ser em situação. [...] É dessa maneira que o corpo exprime a existência total, não que ele seja seu acompanhamento exterior, mas porque a existência se realiza nele. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 227, grifo do autor).

E influenciado por todo um contexto sociocultural, cabe aqui discutir-se a subjetividade e a materialidade do corpo, ambas inerentes e vinculadas a sua constituição, e que tantos discursos não são suficientes para explicar tal ambivalência.

6.2 O corpo: subjetividade e materialidade

Sartre (2015, p. 99) afirma que o homem é um ser social e que ele vive a sociedade inteira do seu ponto de vista, e conclui “[...] vive-se; a subjetividade é viver o seu ser, vive-se o que se é, e o que se é em uma sociedade, pois, não conhecemos outro estado do homem”.

A passagem do ser material, sob sua forma real, mas ainda não objetiva, à realidade objetiva, social, com todas as contradições que ela vai implicar nesse momento, supõe o momento subjetivo, tanto no grupo como no indivíduo (SARTRE, 2015, p. 133).

Isso ocorre porque nos percebemos por meio do outro. O outro é o nosso espelho, o espelho de nossas reações, das possibilidades de percepção de nós mesmos e da certeza da nossa existência. O outro confirma a nossa aceitação enquanto indivíduo, enquanto ser social, ou não. O homem depende profundamente da imagem, pois é com ela que define e compreende o seu corpo, e essa questão é debatida no âmbito de várias ciências que se entrelaçam em conceitos e concepções diversas, que se embatem e se complementam.

No entendimento da psicanálise, por exemplo, a imagem do corpo não é abordada na concepção dos órgãos e da carne como no contexto das ciências naturais, pois sua função, subjetiva, é de suprir a carência e o desamparo do recém-nascido (LACAN, 2003). O corpo, sensível ao desejo, é afetado pelas intensidades que, sem representação, chegam a sua superfície externa em busca de escutar e satisfazer as demandas do sujeito interior (DOLTO, 2004). E, nesse entrelace complexo e muitas vezes confuso, a relação corpo/espço, torna-se um aspecto que se apresenta fragmentado, diluindo-se em várias facetas e sob o julgo de vários interesses que a influenciam culturalmente.

Pode-se entender o espaço pela sua situação relacional com o corpo, enquanto distâncias percebidas, experiências vivenciadas, bem como o corpo pode ser compreendido como espaço e palco de apropriação de vários discursos. Nesse contexto, tenta-se compreender a semântica do seu significado através do olhar de Zumthor (2014).

O que entender aqui pela palavra “corpo”? Despojado como ele está em minha frase, parece escapar, por demasiado puro e abstrato, como o ego transcendental de Husserl! No entanto, é ele que eu sinto reagir, ao contato saboroso dos textos que amo; ele que vibra

em mim, uma presença que chega à opressão. [...] Meu corpo é a materialização daquilo que me é próprio, realidade vivida e que determina minha relação com o mundo. Dotado de uma significação incomparável, ele existe à imagem do meu ser; é ele que eu vivo, possuo e sou, para o melhor e para o pior. Conjunto de tecidos e órgãos, suporte da vida psíquica, sofrendo também as pressões do social, do institucional, do jurídico, os quais, sem dúvida, pervertem nele seu impulso primeiro. Eu me esforço, menos para apreendê-lo do que para escutá-lo, [...] no nível da percepção cotidiana, ao som dos seus apetites, de suas penas e alegrias: contração e descontração dos músculos; tensões e relaxamentos internos, sensações de vazio, de pleno, de turgescência, mas também um ardor ou sua queda, o sentimento de uma ameaça, ou, ao contrário, de segurança íntima, abertura ou dobra afetiva, opacidade ou transparência, alegria ou pena provindas de uma difusa representação de si próprio (ZUMTHOR, 2014, p. 27-28).

De acordo com o autor o corpo é a subjetividade que nos materializa. Eu sou o meu corpo, entendendo-o enquanto sistema em sua totalidade única. O corpo e sua linguagem gestual própria tornam-se a referência para aproximação ou afastamento. O corpo sinaliza; existe-se através dele. Porém, nem todos se aceitam, pois segundo Lacan (2003), o homem tem uma relação problemática com sua imagem, o que o leva a retocar seu corpo de múltiplas maneiras: por deformações, por mutilações, por tatuagens, por maquiagens, por vestimentas, por cirurgias estéticas, por uso de anabolizantes esteroides, pela prática *hard* de exercícios físicos, entre outros.

Transformar ou alterar o corpo é um hábito comum a várias culturas, nos mais diversos locais do planeta. Na maior parte das vezes, essa prática tem relação com o padrão estético vigente em determinado grupo social. São casos exemplares: a redução dos pés das mulheres chinesas até o início do século XX, o aumento dos lábios e a perfuração do nariz e das orelhas entre as tribos indígenas brasileiras. Assiste-se na atualidade, a uma exacerbação dessa construção corporal na qual o dado natural sofre desafios decorrentes de vários processos de subjetivação na sociedade pós-industrial a partir das mudanças de enfoque que vem sofrendo a questão corporal num mundo comandado pela tecnociência e seduzido pelas imagens (RAMONET, 2002).

Quando o urbano não é considerado apenas gestão do espaço e ordenação dos indivíduos, mas também pelo o fato de ele estar impregnado pela corporeidade, o ser humano sente-se obrigado a reconhecer que o corpo, mais que uma resposta, se constitui uma interrogação, sobretudo no momento de instabilidade e fluidez em que se vive. Criam-se ambiguidades corporais que exprimem a relação do corpo

consigo mesmo na aventura do espaço e vice versa, pois há que se considerar a influência de ambos na construção individual de cada um. Mas até onde espaço e corpo, entre si, conseguem respondê-las?

Segundo Ramonet (2002), a *internet*, quase desconhecida há 30 anos, revolucionou não somente todo o campo da comunicação, mas também o da economia, do espaço e do corpo. E, sem dúvida, aos poucos, grandes contingentes de nossas sociedades, pois ela tornou-se uma revolução fundamental na maneira de se produzir e consumir.

Porém, não se pode ignorar que uma técnica sempre chega equipada com um programa de mudança social e que revoluções tecnológicas no âmbito da comunicação, como as impostas pela internet, “estão poderosamente carregadas de ideologia” (RAMONET, 2002, p. 16, grifo do autor).

Tais ideologias se intensificam na sociedade contemporânea, e mais do que isso se torna fator de dominação e influência de tal forma que adentram a mente e o corpo por meio das redes tecnológicas e mídias sociais que abarcam as relações sociais tornando-as muito dependentes do espaço virtual, no qual os indivíduos se conectam e se expressam criando novas formas de sociabilidade e de convivência em um mundo em que se alienam da realidade e no qual podem ser o que quiserem. E, novas regras e padrões de imagem corporal são exigidos instantaneamente, elaborados, divulgados, admirados e seguidos sem muita ou quase nenhuma reflexão acerca da mesma, especialmente ditados pelos *digital influencers*.

Esse processo estimula os indivíduos a submeterem-se a práticas de atividades físicas em academias de ginástica em busca de um ‘corpo perfeito’, idealizado e padronizado, construído para o alcance dos mais diversos propósitos individuais, entre eles, a aceitação e a projeção de um *status* social. Nesse sentido, a sociedade contemporânea está carente e profundamente marcada pelos ditames advindos da cultura de consumo e as novas práticas digitais facilitam e influenciam esse processo em um mundo cada vez mais globalizado, em que os fluxos informacionais são disseminados em redes por meio de diversas mídias sociais tornando a informação cada vez mais fluida, fugaz, veloz e obsoleta em um curto espaço de tempo. Esta era traz alterações e necessidades determinantes no modo de vida dos indivíduos e da sociedade, fazendo com que se adequem e acompanhem a evolução e transformações dos discursos impostos por tais padrões, pois na era digital tem-se a obsessão pela imagem como valor absoluto e a busca

pela beleza como vetor fundamental para a aceitação social e a felicidade plena encontram-se presentes na formação discursiva da cultura do consumo.

A academia de ginástica ganha força nesse contexto e sofre as influências culturais mais amplas desta sociedade, pois, numa relação de imbricação permanente, produz e reproduz o corpo, transformando-o e transformando-se no bojo de suas relações sociais, políticas, econômicas e culturais, em que o poder se manifesta, em suas nuances, conjugando-se e contrapondo-se por meio de forças ideológicas atuando e interferindo neste espaço e nas relações que nele se estabelecem. O *marketing* dessas empresas, conforme apresentado nos capítulos anteriores, tornou-se sofisticado e ao mesmo tempo sutil, pois, aspira a vender, não mais uma marca, mas uma identidade; não um distintivo social, mas uma personalidade. Segundo o velho princípio do individualismo que poderia ser formulado desta maneira: ser é ter.

Por isso devemos temer no presente que a submissão e o controle de nossos espíritos sejam conquistados não pela força, mas pela sedução, não sob ordem, mas por nosso próprio desejo, não pela ameaça da punição, mas por nossa própria sede de prazer [...] (RAMONET, 2002, p. 32).

Há de se considerar também que a disciplina é a genealogia da sociedade moderna, está presente na constituição burguesa da igualdade, que gera uma assimetria do poder e isso faz com que ela seja tão difícil de ser questionada; e aparentemente natural, seja vista como a única possibilidade de se organizar uma sociedade. Contudo, não serve ao homem, mas sim ao rendimento, à eficácia e, claro, aos poderosos (FOUCAULT, 1999).

Destarte, percebe-se que técnicas discursivas e práticas centradas no corpo utilizadas estrategicamente, produzem efeitos individualizantes, manipulam o corpo disciplinado como foco de forças cujo objetivo, como em outras sociedades é torná-lo “[...] útil e dócil ao mesmo tempo” para consumir. Por outro lado, tem-se a tecnologia da informação cada vez mais onipresente e ostensiva que, por sua vez, e na visão de Foucault (1999, p. 297), é centrada não “[...] no corpo, mas na vida; uma tecnologia que agrupa os efeitos de massas próprios de uma população”.

E, na contemporaneidade os corpos mercadoria deixam-se seduzir em busca de uma saciedade plena, sem perceberem o enredamento nas teias de intenções mercadológicas e controladoras existentes em todo o discurso, em prol do culto ao

corpo cujo padrão, se alcançado, e pelo qual paga-se muito caro por toda sua cadeia produtiva, leva à promessa do alcance da felicidade onde quer que ela esteja. E de qualquer lado, ou pela vitória, ou pela frustração, alimenta toda uma rede de serviços para estimulá-los ou acalentá-los, conforme se apresentou em capítulos anteriores. O corpo torna-se subsumido ao poder de outrem.

E, o poder, independentemente da forma com que se apresente, é um campo de ação que se modifica culturalmente no espaço-tempo. Ao analisar a história, observa-se que a apropriação do espaço para a sobrevivência sempre esteve em posse de determinados grupos, levando à exclusão de outros e assim, a existência se dá pela resistência e/ou pela coerção. Fato que se projeta nas academias, haja vista a supremacia e influência política e econômica dos grandes empresários e das grandes Redes, bem como o *status* conquistado pelos corpos musculosos que dominam o espaço das academias de ginástica. Foucault (1987) atenta para o fato de que o corpo esteve em voga em diversas sociedades anteriores e sempre envolto e limitado por relações de poder. Segundo o autor

Não é a primeira vez, certamente, que o corpo é objeto de investimentos tão imperiosos e urgentes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações (FOUCAULT, 1987, p. 71).

Sob este ponto de vista, enfatiza-se que as academias de ginástica tornam-se lugares especializados para atender esse mercado, um *lócus* para a produção desses corpos, envolvendo-os enquanto identidades individualizadas e subjetivas, que se formam e/ou se percebem no âmbito de um pensamento coletivo próprio. Neste sentido, diversos poderes entrelaçam-se em uma relação histórica e dialética que só pode ser entendida em sua interdependência, em aspectos materiais ou sutis, externos e internalizados, haja vista, o indivíduo em sua essência absorver as transformações das quais participa enquanto membro de uma sociedade, por meio de experiências únicas, de acordo com suas percepções e em constante movimento influenciado pela cultura que o cerca e como 'ser' reagente a ela. Nesse sentido Arendt (1985) aponta que:

O "poder" corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas agir em uníssono, em comum acordo. O poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence a um grupo e existe apenas

enquanto o grupo se mantiver unido. Quando dizemos que alguém está no “poder”, estamos na realidade nos referindo ao fato de encontrar-se essa pessoa investida de poder, por um certo número de pessoas, para atuar em seu nome. (ARENDR, *apud* SOUZA, 2016, p. 80).

Corroborando o enunciado, nas academias de ginástica, o corpo malhado, suado e em movimento é sensual e remete a várias formas de poder e de prazer; e muitas vezes, ao prazer de pensamentos e desejos sexuais pelo corpo ‘empoderado’. Porém, não existe controle sobre as reações instintivas do corpo e muitas vezes não se consegue reprimi-las. Para Foucault (1988, p. 16) o discurso sobre o poder consegue alcançar as condutas individuais, e os caminhos que permitem atingir “[...] as formas raras ou quase imperceptíveis do desejo, de que maneira o poder penetra e controla o prazer cotidiano”.

Nessa direção, o filósofo aponta caminhos que autorizam a interferência do poder-saber na sexualidade dos sujeitos, controlando os seus corpos de modo eficaz, impedindo-os de seguirem as suas próprias pulsões ou os seus impulsos biológicos. Para ele, a relação de poder passa “[...] por nossa carne, nosso corpo, nosso sistema nervoso” (FOUCAULT, 1999, p. 151). Ele acredita que a sexualidade do indivíduo é suscetível aos poderes discursivos das ciências, pois estes controlam os desejos e corpos dos ‘sujeitos’ chamando a atenção para o significado do termo, que para ele, pode ser sujeito a outro pelo controle e dependência ou estar preso a uma identidade própria, por uma consciência ou autoconhecimento. No que se percebe que “o poder é uma forma de subjugar e sujeitar o indivíduo” (FOUCAULT, 2010, p. 235).

O autor esclarece que o poder é um direito do indivíduo e que está inserido na sociedade, no tempo histórico em que se vive, e nesse sentido, torna-se necessário entender a lógica do discurso que o legitima no momento presente, pois está baseado em ideias e condições de mundo em que grupos ou sujeito procuram legitimá-lo de acordo com seus interesses. A sociedade é regida por leis com a finalidade de sermos disciplinados, e nesse sentido, o autor define poder como verdade estabelecida em discursos que são mensurados por meio de comportamentos, linguagens e valores estabelecendo-se relações de poder, que podem ou não, aprisionar e condicionar indivíduos.

6.3 A produção de discursos nas academias de ginástica e as percepções dos sujeitos sociais

Nesse contexto, as academias de ginástica são reflexos do momento atual em que se vive. Palcos dos mais variados discursos da sociedade cultura do consumo. Esses discursos são internalizados e impregnados de tal forma pelos diversos atores que atuam nesses espaços, que é possível constatar crenças incoerentes com a realidade apreendida. Portanto, devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição, pois, os enunciados sociais e ideológicos possuem existência em um contexto, repleto de contradições e relações de poder. Apenas dessa forma podem ser interpretados e compreendidos.

Destarte, a unidade do discurso constitui-se por um conjunto de enunciados e dos efeitos deles recorrentes em um espaço contextualizado que lhes possibilite a existência na atual sociedade, por meio da mídia e outros aparatos ideológicos. Portanto, é essencial para o processo de interpretação das unidades discursivas, entender o contexto na qual estão inseridas, pois, a noção de sentidos é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia - logo, envolve os sujeitos em interlocução. De acordo com as posições e percepções dos sujeitos envolvidos, a enunciação tem um sentido e não outro.

Posto isso, este estudo neste momento propõe-se a analisar a partir da percepção dos entrevistados, que formaram uma amostra de um núcleo comum enquanto sujeitos partícipes do espaço “academia de ginástica”, de que forma o culto ao corpo padrão e objeto de poder, desejo e sedução, em sua subjetividade é constituído em uma formação discursiva e assumido na prática de acordo com o senso comum e pela ideologia dominante. Procurou-se apreender nas falas, a essência dos discursos sobre corpos esculpidos com a prática dos exercícios físicos, como agente promotor de saúde, bem estar, autoestima, sucesso, qualidade de vida e conseqüentemente facilitador de relações pessoais e profissionais em espaços físicos e virtuais no cerne de todas as transformações ocorridas no âmbito do capitalismo vigente.

Torna-se importante enfatizar que a sociedade contemporânea que está em análise passa por várias transformações em um curto espaço de tempo. Com a globalização, esses processos adquirem uma velocidade cada vez maior. E, como exemplo, as maiores transformações ocorreram a partir do século XXI, com a

proliferação das mídias sociais e de seus *players* aproximando produtores e consumidores, mas, também favorecendo o individualismo e o narcisismo, bem como, o comércio de substâncias consideradas ilícitas pelos sujeitos discursivos atuantes no setor esportivo e comercializadas antes, apenas no chamado mercado negro.

O material para esta análise foi coletado em entrevistas diretas e informais, por agendamento ou no intervalo de treinos que ocorreram de acordo com a disponibilidade de tempo coincidente entre pesquisadora e pesquisados, abordando especialmente os aspectos acima citados. No que concerne à caracterização da população, do ponto de vista da amostra, não houve preocupação com o tamanho, nem com a sua representatividade, e sim, com a possível variabilidade discursiva, elencando-se sujeitos de diversas categorias como sexo, idade, estado civil, ocupação profissional, função, entre outras, em academias de perfil socioeconômico privilegiado e localização diferenciada. Nessa direção, apresenta-se um quadro norteador dos sujeitos que foram entrevistados por meio de agendamento e, portanto, existem informações que podem referenciá-los. Esclarece-se também que algumas questões foram interpeladas durante o treino, e por se buscar a percepção acerca do fato, as respostas precisaram ser imediatas e sem tempo para identificação e estruturação do pensamento para as respostas. Para melhor compreensão das falas dos sujeitos que constam no texto, vide Quadro 3.

Quadro 3 – Perfil norteador dos sujeitos entrevistados.

Referência no texto	Categoria	Origem, faixa etária/ano da entrevista.
Entrevistado 1	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2017)
Entrevistado 2	Gestor	Rio de Janeiro, entre 30 e 40 anos (2016)
Entrevistado 3	Gestor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2016)
Entrevistado 4	Gestor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2016)
Entrevistado 5	Gestor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2018)
Entrevistado 6	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2017)
Entrevistado 7	Aluna	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2019)
Entrevistado 8	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2016)
Entrevistado 9	Empresário (proprietário de academia independente)	Goiânia, entre 40 e 50 anos (2019)
Entrevistado 10	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2012)
Entrevistado 11	<i>PT</i>	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2012)

Entrevistado 12	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 20 e 25 anos (2017)
Entrevistado 13	<i>PT</i>	Goiânia, entre 35 e 40 anos (2017)
Entrevistado 14	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 25 e 35 anos (2012)
Entrevistado 15	<i>PT</i>	Carol SP 2017
Entrevistado 16	Aluna	São Paulo, entre 20 e 30 anos (2016)
Entrevistado 17	Aluna	Rio de Janeiro, entre 50 e 60 anos (2017)
Entrevistado 18	Professor/ <i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2018)
Entrevistado 19	Aluna	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2017)
Entrevistado 20	Aluno	Mato Grosso, entre 40 e 50 anos (2017)
Entrevistado 21	Empresário (proprietário de academia independente) <i>PT</i>	Goiânia, entre 35 e 45 anos (2018)
Entrevistado 22	<i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2017)
Entrevistado 23	Aluno	Goiânia, entre 45 e 55 anos (2017)
Entrevistado 24	Professora	Goiânia, entre 35 e 40 anos (2018)
Entrevistado 25	Professor	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2018)
Entrevistado 26	<i>PT</i>	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2018)
Entrevistado 27	Aluno	Goiânia, entre 40 e 50 anos (2018)
Entrevistado 28	Aluno	Goiânia, entre 40 e 50 anos (2016)
Entrevistado 29	Aluna	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2017)
Entrevistado 30	Aluna	Goiânia, entre 20 e 30 anos (2018)
Entrevistado 31	Aluna	Goiânia, entre 40 e 50 anos (2018)
Entrevistado 32	Aluna	Goiânia, entre 20 e 25 anos (2016)
Entrevistado 33	Aluna	Goiânia, entre 25 e 30 anos (2017)
Entrevistado 34	Aluna	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2017)
Entrevistado 35	Aluna	Rio Grande do Sul, entre 20 e 30 anos (2017)
Entrevistado 36	Aluno	Goiânia, entre 30 e 40 anos (2019)
Entrevistado 37	Aluno	Goiânia, entre 15 e 20 anos (2019)
Entrevistado 38	Aluna	Goiânia, entre 35 e 45 anos (2019)
Entrevistado 39	Aluna	Acre, entre 35 e 45 anos (2016)
OBS: professor: atua na sala de musculação e/ou aulas coletivas. <i>Personal Trainer (PT)</i> . Gestor: ocupa ou ocupava à época da entrevista algum cargo gerencial.		

Fonte: Pesquisa de campo. Organização: Regina Maria Jordão (2019).

Mesmo considerando a riqueza do conteúdo das 150 entrevistas e a presença de falas com diversas informações, apresentam-se as entrevistas selecionadas por

blocos, buscando abstrair a essência das que se repetem, considerando os seguintes conteúdos:

- Aspectos organizacionais das atividades nas academias de ginástica, destacando o papel dos professores nesse contexto;
- Academias de ginástica e o culto ao corpo;
- Culto ao corpo e sexualidade nas academias;
- Academias de ginástica enquanto espaços de sociabilidade, e
- Academias de ginástica nos *shopping centers*.

6.3.1 Os aspectos organizacionais das atividades nas academias de ginástica e a centralidade dos professores

No contexto da economia capitalista nas últimas décadas, especialmente, a partir do século XXI as transformações ocorridas no mercado de trabalho como um todo, atingiram também as academias de ginástica. E, nesse contexto, o aluno virou cliente, as práticas de atividades físicas enquanto mercadoria passou a ser vendida e o professor se transformou nesse ambiente em vendedor de produtos. E, assim criou-se uma cadeia entre professor-vendedor e aluno-cliente, em um ambiente onde a mercadoria exerce uma função sedutora de atração e conquista.

Com a expansão do setor a competitividade tornou-se ainda maior e os discursos acerca da cultura organizacional, gestão de processos, padrões de qualidade no atendimento ao cliente se tornaram ferramenta essencial para o encantamento ao aluno cliente. E, todos precisaram se adequar aos novos tempos, adaptando-se às inovações na forma de gestão e mudanças no perfil profissional do educador físico. Nesse contexto, percebe-se o cunho empresarial nas falas que corroboram e se identificam demonstrando a mudança de foco do espaço 'academia de ginástica'.

A partir da sistematização preliminar das entrevistas, pode-se aferir que diante de todas as transformações que ocorreram em sua estrutura organizacional, as academias de ginástica, na contemporaneidade em sua maioria não se constituem mais apenas um espaço para a promoção da saúde e da estética, transformando-se em locais de pessoas como facilitadores de relações pessoais e profissionais e realizadores de sonhos. Os enunciados, obtidos na consulta aos entrevistados, contemplam os depoimentos e as considerações teóricas que

pautarão a reflexão acerca da mudança e da heterogeneidade dos discursos nesses ambientes. No enunciado 1 fica claro que as academias estão com uma nova roupagem:

Nos treinamentos nos passam: somos uma empresa de pessoas que tem como foco superar as expectativas e encantar o cliente [...] Cobramos da Administração formas de fidelização do cliente. (ENTREVISTADO 1).

Com a expansão do setor e o aumento da competitividade esses espaços precisaram se reinventar e agregar valor à mercadoria vendida. Criou-se um *marketing* de que na atual concepção precisava haver uma nova linguagem para encantar, fidelizar e aproximar os clientes.

Nos enunciados 2, 3, 4 e 5 percebe-se o cunho empresarial nas falas que corroboram e se identificam com o primeiro enunciado que demonstra a mudança de foco e de significado do espaço 'academia de ginástica' tanto enquanto, estrutura e cultura organizacional, quanto no que tange à necessidade de adequação dos profissionais que atuam na área.

Então, [...] nas unidades de franquia, o franqueado tem todo o suporte da *holding*, do departamento de marketing. Existe um diretor de franquias que oferece um suporte técnico através de nós, então eles tem toda a infraestrutura, todo o *backoffice* da *holding*, todas as diretrizes para suporte ao franqueado (ENTREVISTADO 2).

A gestão submete-se à matriz no Rio de Janeiro e existe um supervisor regional que visita a academia periodicamente. Ele é o elo entre a gerência local e a matriz (ENTREVISTADO 3).

Sobre a nova forma de administração gerencial das academias os cargos gerenciais nem sempre são ocupados por professores de Educação Física e sim por administradores. Nos cursos não tem essa disciplina nas grades curriculares. Podem fazer cursos de Pós-graduação que oferecem especialização em gestão empresarial, onde vêem gestão financeira, entre outras disciplinas necessárias. Os professores sentem dificuldades com a parte de Gestão de Recursos Humanos e Gestão Financeira. Aprendem com a prática (ENTREVISTADO 4).

Em uma consultoria em grupo para atuação como *personal trainer* o facilitador nos fez entender primeiramente que falar de dinheiro não era antiético, afinal somos profissionais oferecendo um serviço para o qual nos capacitamos. Em segundo lugar, ensinou a agir como profissionais. Sermos pontuais, entregar resultado (senão devolve o dinheiro), cumprimento de metas estabelecidas. E também, que o relacionamento professor/aluno, não é pessoal. Deve ser uma relação profissional como qualquer outro trabalho. "O valor pago não é caro se você entrega o que o cliente espera" (ENTREVISTADO 5).

Percebe-se que os enunciados acima destacados formam uma unidade discursiva, que demonstra de forma subjetiva um fragmento do discurso afinado à ideologia neoliberal (com influência americana e europeia) oriunda da política econômica estabelecida pelo Estado gestor no Brasil a partir especialmente dos anos 1990 em que os conceitos e terminologias utilizados pela atual gestão empresarial ocuparam os mais diversos setores.

O aluno da academia virou cliente, o coordenador virou gerente, o espaço em si, deixou de significar um ambiente de cunho 'acadêmico' empresarial para a prática de exercícios físicos, passando a servir a uma visão mercadológica trazida por toda a aparelhagem ideológica do novo momento político e suas consequências e transformações econômicas. Podem-se abstrair alguns pontos positivos como maior organização do setor, bem como negativos, em que se constata que a técnica profissional fica subsumida aos novos discursos administrativos.

Nesse sentido, nos enunciados 6, 7, 8, 9 e 10 pode-se compreender melhor a forma de adaptação dos profissionais da área de Educação Física ao novo modelo, bem como a avaliação do aluno nesse contexto.

Os professores que atuam em sala de aula são mal remunerados o que não incentiva financeiramente a um bom atendimento ao cliente. A meta é trabalhar como *personal*. A Átrio (que funcionava antes da BodyTech), quando abriu em 2001, pagava R\$ 10,00 a hora aula ao professor. Em 2016, a academia atual pratica o mesmo valor (ENTREVISTADO 4).

Existem atualmente profissionais que só dão consultoria *on line*. Dão dicas por sites. O aluno passa os dados por e-mail e o *personal*, com base nas respostas, passa um treino que é trocado mensalmente. É uma tendência [...] Então, muitas vezes é melhor ficar 08h trabalhando em casa do que em pé na academia (ENTREVISTADO 6).

O discurso é que aqui pelo porte e padrão da academia o atendimento é melhor. Porém alguns professores nem olham pra gente. Falei isso perto de um *personal* que respondeu: "claro. Ganham super mal. Tem é que dar aula de *PT*." E eu pensei: isso não está certo. Eles assinam contrato com a academia e eu pago um valor com a promessa de receber um bom atendimento como diferencial (ENTREVISTADO 7).

Quando o professor entra na academia recebe como pagamento um teto mínimo entre R\$ 10 e R\$ 11,00 pela hora aula. A hora aula em sala de aulas coletivas é de R\$ 25,00 podendo aumentar de acordo com o tempo de casa e o sucesso da aula. Este valor hora aula dá por mês em torno de R\$1.200,00. Tem também os incentivos à capacitação profissional do mesmo. A empresa paga em dia e os

valores recebidos, para mim, não é o que importa mais. Acho que quando um profissional aceita um trabalho, independente do valor, ele tem que dar o seu melhor. Assim, o sucesso vem de maneira espontânea. O reconhecimento dos alunos pelo meu trabalho é retransmitido no quesito contratação de aulas de *PT* que supre tudo isso. Alguns professores passam sua desmotivação aos alunos, o que reflete da mesma forma, negativamente (ENTREVISTADO 8).

A hora aula do *PT* em 2003: de R\$ 30 a R\$ 40,00. Atualmente varia de R\$ 60 a R\$ 150,00. O professor assina com a academia um contrato de sublocação do espaço. O valor depende do porte da academia. No caso da Bodytech é cobrado do professor inicialmente R\$ 23,00 por aluno (mensal) e vai diminuindo dependendo do volume de alunos. Professores da academia têm desconto. O contrato é renovado automaticamente. Existem academias que cobram um valor mensal do aluno. Cada aluno custa R\$ 80,00 por mês, por exemplo. A academia Flex começa com R\$ 100,00. Não existem critérios padrão (ENTREVISTADO 4).

Formando também no contexto geral uma unidade discursiva, percebe-se nessas falas a conexão com o enunciado anterior no que tange às mudanças organizacionais reforçando as estratégias de sobrevivência e competitividade de mercado. Nesse sentido, não se pode deixar de oferecer um produto que o seu concorrente oferece. Pode-se perder o cliente, bem como, para pagar as despesas pessoais e profissionais, torna-se necessário buscar maneiras de aumentar o rendimento. Contudo, muitos já fazem o curso pensando em dar aulas de *PT*.

Mas é importante considerar que quando este profissional surgiu no mercado, no final da década de 1990, a concorrência era pequena. Havia poucos *PTs* atuantes no mercado. Quem estava nas academias nesse momento, presenciou a 'guerra' entre eles para conquistar os alunos à nova tendência. Ouvia-se mais a frente que todos eles tinham 'carrões'. Segundo um empresário do setor, formado em Educação Física, proprietário e diretor presidente de uma grande academia independente, referência em Goiânia:

A entrada do *personal trainer* foi a pior coisa que poderia ter acontecido ao setor. Os professores perderam o interesse pela sala de aula. Mas falo, eles precisam entender que podem ganhar muito mais com as aulas. Se forem bem realizadas, se trouxerem e mantiverem clientes na academia, podemos ser parceiros. Fazemos outros acordos. Mas, não entendem. E se acomodam, não tem mais tempo para estudar porque atendem a muitos alunos. E o que vemos aqui no Brasil não é bem o conceito de *personal* que existe nos EUA. Lá eles acompanham o cliente em sua rotina diária e fazem com que o mesmo vá se adaptando à rotina de treinos aos poucos, de acordo com suas necessidades. Vai encantando. De tal forma, de que não

deixa mais a atividade. Aqui, passam o treino e o aluno não tem tempo de gostar, de se adaptar (ENTREVISTADO 9).

Percebe-se pela fala acima que são vários olhares sobre a mesma questão que precisariam ser mais bem avaliados por todos os interessados, pois, nessa variedade de ideias e conceitos, de formas de encarar o negócio, perdem-se todos: o aluno, os professores, gestores e empresários. Nem sempre o discurso é um alinhamento à realidade vivenciada que é essencial que seja percebida.

Abstrai-se também dos demais enunciados que esses empreendimentos continuam sendo espaços em que na atualidade testemunha-se a não valorização *in loco* do profissional de Educação Física, pois, entre outras práticas algumas disponibilizam o uso de programas *on-line* específicos de aulas coletivas e personalizadas desenvolvidos pela própria empresa, no 'discurso', como mais uma opção benéfica ao aluno, na 'prática', para gerar lucro. Os *personal trainers* por sua vez, aderem aos apelos virtuais e já dão consultoria montando planilhas de treino também *on line* para seus alunos clientes, onde, estes ao executarem os exercícios não contam com a presença do profissional. E, o preço é um 'pouco' mais acessível do que a hora aula presencial.

Também se pode apreender que o 'melhor atendimento' inserido no pacote vendido, não se concretiza completamente na rotina diária da academia. Constata-se que depende da responsabilidade do profissional atuante como professor no espaço, bem como de ter a visão ampliada demonstrada na fala do Entrevistado 8 que percebe a importância do comprometimento com a empresa e da função que assumiu sob contrato, bem como, da visibilidade que um bom atendimento pode render profissionalmente. E, nesse cenário é perceptível que o novo modelo (ainda atrelado ao velho?) não consegue agradar a todos os envolvidos no processo, pois, o bom atendimento, mesmo na nova concepção, ainda é inversamente proporcional à lucratividade.

Algumas falas acima denotam a tendência do distanciamento corpo a corpo entre professor e aluno. Constata-se presencialmente nas academias que alguns professores gravam vídeos com a execução correta dos exercícios para enviá-los aos alunos de consultoria, às vezes em outros Estados, mas elas não ocorrem apenas de forma *on line*. Algumas vezes o *PT* passa o treino, acompanha a primeira vez para demonstrar o exercício, mas, depois o aluno treina sozinho. A questão é que como se lida com a saúde do corpo, um detalhe incorreto na execução interfere

em todo o processo, bem como, pode causar uma lesão. Outra observação, é que alguns professores quando são contratados para aulas de consultoria, prometem determinados serviços, como avaliações periódicas, e que na realidade não cumprem.

Posto isso, a relação entre professores e mercado de trabalho pode ser apreendida a partir de um conjunto significativo de falas, especialmente, quando indagados sobre o que mudou de quando começou até agora neste mercado? Nesse contexto, apresentam-se os enunciados 11 e 12.

Estou na área desde o ano 2000 [...] Quando comecei a treinar, o conceito de exercício estava focado na musculação para ganho de massa corporal, o culto ao fisiculturismo. Com o passar do tempo, a cultura foi se transformando para o exercitar-se em busca de qualidade de vida. Trabalho com musculação, Pilates, Ginástica Funcional, TRX. Pratico todos esses exercícios, bem como, a corrida (ENTREVISTADO 10).

Atuo na área desde 2001 [...] No início a musculação sofria preconceitos, especialmente pela área da saúde. Eles achavam que as pessoas lesionavam muito, não havia muitos estudos acerca da execução dos exercícios. O exercício que era bom, o que não era. Tinha muito mito. O exercício vai causar mal para a pessoa. Era uma prática condenada por muitos profissionais, principalmente ortopedistas [...] embora, seja a minha área, existem muitos profissionais com pouco estudo que passam treinos inadequados, a pessoa se machuca, chega ao ortopedista e conta à sua maneira, que se machucou no exercício... Mas, a minha visão hoje é de encarar a musculação como um tratamento em qualquer patologia do sistema ósseo bio articular. Qualquer pessoa que tenha problema na coluna, no ombro, no joelho, está apta a se exercitar desde que com uma carga adequada na qual ela possa evoluir progressivamente (ENTREVISTADO 11).

Abstrai-se das falas acima que em 12 anos, já que essas entrevistas foram concedidas em 2012, alterou-se o conceito acerca da prática de exercícios físicos vislumbrando-se novas possibilidades e modalidades, bem como elas se tornaram mais seguras. E, que existem profissionais que estudam e que se preocupam em oferecer segurança ao aluno. Questionado sobre o que mudou na prática dos exercícios em termos de conceitos, forma de execução, de lá (desde quando ele se formou, em 2003, até os dias atuais) outro entrevistado registrou sua resposta no enunciado 13,

Mudou bastante [...] O nível do profissional melhorou muito porque, mesmo o salário não sendo tão bom nas academias, as aulas de *personal* permitem, financeiramente, ganhar mais, fazer cursos de

capacitação na área, melhorando o nível técnico e aprimorando conhecimentos. E, em relação à academia, a musculação mudou porque ela ganhou mais movimentos, mais exercícios, os equipamentos hoje são estudados biotecnicamente, há vários estudos antes de serem colocados no mercado, são mais confortáveis, com cargas bem ajustáveis, vários conceitos são agregados aos aparelhos para se ter um melhor rendimento do treino. E, não só conceitos científicos, conceitos estéticos também. O aparelho tem que ter uma apresentação bacana; esses conceitos mais estéticos tiveram uma boa entrada nas academias. Na área dos coletivos surgem várias modalidades novas, uma série de novos aparelhos; o Pilates que entrou com grande força no mercado, os exercícios funcionais, o *jump*, várias modalidades de dança, a zumba uma dança latina que virou modalidade das academias, as várias modalidades de luta que atualmente não tem um apelo competitivo. São repassadas as técnicas e visam o gasto calórico; não tem combate. As aulas são adaptadas de forma a que o aluno não se machuque. A preocupação com a segurança do cliente foi repensada. Existem duas Leis, uma estadual e uma municipal que fazem com que a pessoa tenha que apresentar um atestado médico, então uma série de coisas foram agregadas, várias informações para que o cliente possa ser atendido de forma adequada dentro da academia (ENTREVISTADO 4).

Os enunciados 14 e 15 complementam estas ideias:

Formei em 2014. Comecei como estagiária, hoje atuo como professora na sala de musculação e dou aula de PT. O mercado mudou muito. Quando comecei o curso, me falavam que eu ia morrer de fome, que não dava dinheiro. Muito preconceito em relação à profissão. Nesses anos cresceram muito a preocupação com a estética e a qualidade de vida. Enquanto estagiária vi a grande procura pelo *personal trainer*. Atualmente somos bem mais respeitados (ENTREVISTADO 12).

Senti mudanças a partir de 2002 (fazia faculdade de educação física, mas já trabalhava em salas de ginástica e musculação). A área não era bem vista. Mais conhecida pelo halterofilismo. Hoje existe maior profissionalismo. Tive um professor que já vislumbrava esse crescimento e dizia “essa área vai só crescer”. E, que esse crescimento seria percebido dali a 10 anos. A mídia, os estudos científicos, a busca por uma maior profissionalização da área, a importância dada à saúde e ao bem estar (estética como consequência) contribuíram para esta transformação facilitando as estratégias e ferramentas utilizadas em sala de aula para o repasse do conhecimento aos alunos. Mecanismos também, como maior investimento de empresários no setor de academias, clínicas de estética e afins, alavancaram o mercado (ENTREVISTADO 13).

Percebe-se nessas falas, um alinhamento ao que foi dito anteriormente, porém, trazendo novas informações no que tange à legislação para propiciar maior segurança ao aluno e à empresa, bem como, a maior profissionalização do setor,

pois, anteriormente não existiam estudos científicos suficientes para embasar a prática. E, especialmente no último enunciado, a utilização informal de vários termos formais utilizados pelos preceitos da gestão estratégica, o que se leva à constatação da inserção dos mesmos nas atividades diárias.

Também neste bloco questionou-se sobre os critérios para aceitar um aluno e a forma de trabalhar do que se podem destacar as seguintes falas que representam os enunciados 16, 17, 18 e 19:

Quando o aluno me procura, peço exames físicos que demonstrem a atual situação dele, ou seja, seu estado atual de “saúde” para a prática de exercícios. Um bom resultado vem da combinação de exercícios com uma boa alimentação. É muito importante o que se come antes e depois do treino. Cada pessoa tem um ritmo de vida próprio: trabalha, busca filhos na escola, tem compromissos pessoais, e não tem como um atleta, o devido tempo para descanso, etc. Procuro adequar o treino ao estilo de vida do aluno (ENTREVISTADO 10).

Gosto de treinar, gosto do que faço, e por isso, procuro sempre inovar para estimular meus alunos. Sinto-me gratificado, pois, mudei os hábitos de muitos deles. Alguns estão comigo há muito tempo. Tenho um aluno que treina comigo a treze anos, desde que trabalhava como estagiário (ENTREVISTADO 5).

Para mim o mais difícil é identificar o nível de condicionamento do aluno. Não há uma fórmula para isso, um teste específico. É mais na conversa que se tem com a pessoa, o seu histórico, se ela já fez algum tipo de exercício, há quanto tempo está parada, se sente alguma dor articular, se tem ou já teve alguma lesão. Prefiro iniciar com exercícios com cargas bem suaves e progredir por sessão de treino. Eu aumento a carga em toda a sessão, só não aumento se estiver com dor muscular, ou não executar bem o movimento, pois o aluno tem que ter uma execução impecável (ENTREVISTADO 11).

Basicamente procuro descobrir qual o real objetivo do cliente. Se quer ganhar massa, se quer emagrecer, se quer um *personal* porque não gosta de treinar sozinho, ou por *status*. Então tem uma série de coisas agregadas. Tem aquele que ocupa uma posição importante na sociedade e quer um *personal* para que as pessoas vejam. Então você tem que descobrir o real motivo. A partir daí verifico a disponibilidade de horário, faço uma *anamnese* completa para saber se a pessoa está 100% saudável, ou não, se ela tem alguma restrição que pode prejudicar o treino. Se houver disponibilidade de horário compatível, apresento valores. Questionado sobre o fato de cobrar resultado dos alunos, ele diz que cobra resultado, especialmente ao que tange à melhora da saúde. Todos os meus clientes de *personal* são a minha vitrine. São o meu marketing. Se eu não consigo que eles tenham melhora, estética e principalmente da saúde, mesmo que não tenha da estética, mas melhorando a saúde a melhora da estética é uma consequência, se não consigo que eles tenham disciplina e continuidade, pois a atividade física é

desgastante, se eles não se sentem motivados, eles não vão continuar o *personal* e saem (ENTREVISTADO 13).

Percebe-se nessas falas que cada profissional tem um perfil, que se delinea em um conjunto de ideias que pela continuidade das respostas sobre várias questões vai se confirmando. Mas, o importante é constatar que todos têm um cuidado com o cliente, bem como, um foco mais específico. Percebe-se que a relação *PT/cliente* é construída na base da confiança e ao mesmo tempo, o cliente dá visibilidade ao profissional, sendo seu cartão de visitas. Em alguns casos fazendo *marketing* do professor, o que é uma prática comum, por meio de toalhas, camisetas e garrafinhas de água personalizadas, entre outros.

Em campo, por meio da observação mais detalhada, percebe-se quem é aluno de quem. Cliente e profissional quando estão juntos há algum tempo, adquirem determinados padrões que um olhar mais atento consegue perceber. Existe uma *PT*, cujas alunas (só mulheres) possuem marca registrada: o mesmo perfil físico, a mesma forma de se vestir, e todas se parecem com ela. Os que treinam continuamente na academia, já identificam e até brincam com isso.

Em relação aos maiores problemas, atualmente para o bom resultado do treino, relatou-se por meio dos enunciados 20 e 21 que

Alguns profissionais da área não se preocupam com os limites do aluno. Não se preocupam em perguntar como foi o seu dia, se está bem alimentado, se dormiu bem; preocupam-se em passar a ficha do treino estabelecido para aquele dia. Em ficar conversando assuntos desnecessários com os alunos, em fazer fofoca, enfim...Tem momentos em que é melhor mandar o aluno de volta para casa. O treino não vai render (ENTREVISTADO 10).

Ainda falta uma maior preocupação e seriedade por parte dos profissionais da área com a execução do movimento. Ela acha que existe uma preocupação maior com a explicação do exercício e a carga que será colocada do que com a execução motora. A execução do movimento é um critério que eu acho primordial (ENTREVISTADO 11).

Apreende-se por meio das falas acima a preocupação com o bem estar do aluno, o cuidado em respeitar seus limites, bem como com a execução do exercício. Torna-se relevante destacar que em 2012 não era tão latente, por parte dos professores que atuavam à época como *PT*, o alinhamento ao discurso da gestão estratégica, pois, muitos não se referem ao aluno como cliente e nem utilizam termos gerenciais.

Sobre as questões relativas ao mercado das academias, alguns professores relataram os seguintes aspectos que em resumo constam nos enunciados 22 e 23

Enquanto, coordenador de Musculação, em relação aos problemas que enfrento na academia com os professores, posso dizer que o mercado ainda é muito informal. Acredito que a Bodytech e outras grandes empresas trabalham com um mercado formal. Então em um mercado que é praticamente informal, o profissional aprende a trabalhar de uma maneira informal. Isso é o mais difícil de lidar. Na questão da Legislação, quando acontece alguma coisa, a academia procura cumprir e o funcionário aceita. E tem também a questão da formação. Quando fiz o curso havia dois cursos em Goiânia o meu (ESEFEGO) e o da Federal. Hoje são onze cursos: duas públicas e nove particulares, onde a mensalidade é muito cara e o retorno é muito demorado. É um curso que sai por uns cinquenta mil reais e o profissional começa ganhando no mercado em torno de R\$ 600,00 a R\$ 1.000,00. A discrepância é muito grande. [...] Aqui no Brasil pela legislação todo o profissional que dá aula de *personal* teria que ter curso superior pela própria promulgação da Lei. Quando a Lei foi criada existiam pessoas trabalhando na área que não tinham formação superior. Essas pessoas foram enquadradas na Lei como provisionadas, ou seja, aqueles que trabalhavam na área antes de 1998, a mais de quatro anos e comprovaram, ganharam o direito de exercer a profissão mesmo sem ter o curso superior. Essas pessoas só podem trabalhar na área em que já atuavam. Por exemplo, se dava aula de natação, só podem atuar nessa área, enquanto o profissional com formação superior pode atuar em qualquer segmento. E, hoje as academias, especialmente no mercado aqui em Goiânia, não admitem os profissionais provisionados. A gente só aceita profissionais graduados, pelo nível da academia e pelos serviços ofertados (ENTREVISTADO 4).

Nas academias o ego é muito alto. Competição entre professores. Se ele cobra x, outro cobra menos, valorizando o trabalho dele. É difícil colocar um piso salarial. Alguns professores copiam o exercício que se está fazendo, mas não tem a humildade de perguntar. A sala de aula ainda paga pouco. Desvalorização do profissional. O profissional formou, tem que ficar uns dois anos em sala de aula para praticar, aprender na prática e depois captar alunos. Hoje ser *personal* é uma das profissões mais emergentes e todos querem já sair da faculdade e atuar como *personal*. Não valorizam o *personal* mais antigo, mas ele continua estudando. São mandados embora por serem mais velhos. Os novinhos, bombadinhos é que são considerados bons, mas não tem no *know-how*. O mercado *fitness* é muito ingrato. O considerado bom é o mais saradão, fortão. Você vende a imagem, claro. Mas não é assim. Hoje está muito assim. Maiores problemas que eu vejo: competição muito grande. O ambiente de trabalho tem que ser mais corporativo. Ter um mínimo de valor hora aula. Tem aluno para todo mundo. O aluno é que vai escolher. Os alunos saem da faculdade já pensando em ser *personal*. Consideram a profissão do futuro. Precisam ter prática. Fora de Goiânia ninguém paga mais de R\$ 50,00 a aula. Em Goiânia é diferenciado (ENTREVISTADO 13).

Sobre as deficiências na formação profissional, destacaram-se os seguintes enunciados 24, 25 e 26

Aprender a gerenciar financeiramente a profissão e a se valorizar como profissional. Falta um maior entendimento da importância do educador físico para a sociedade. Esse profissional é como um médico, diz ele. Cuida do corpo, promovendo um bem estar geral no indivíduo. E em alguns casos, o treino específico, auxilia a curar problemas de coluna, joelhos, entre outros, levando a pessoa a uma melhor condição de vida. Muitas pessoas gastam com saídas, jantares, mas acham caro pagar um profissional que vai gerenciar o corpo dele. Comparo o corpo com uma empresa: bem gerenciado, se obtém resultados. Se você não trabalhar não ganha dinheiro; se ficar parado, não obterá resultado. Exijo continuidade dos alunos. E também que se exercitem nos dias que não têm aula comigo (ENTREVISTADO 10).

Eu acredito que o principal, que não seria só para o curso de Educação Física é como se relacionar com as pessoas. Você nunca aprende isso como algo processual na escola, você aprende depois na prática profissional. É uma dificuldade muito grande lidar com isso e durante toda a vida profissional você vai lidar com pessoas. Como se portar, como você passar uma mensagem e se fazer entender, acho que é a grande dificuldade de qualquer profissional em qualquer área. A comunicação. A forma de dizer que não deixe a pessoa constrangida e que ela te entenda bem é um papel chave (ENTREVISTADO 4).

Apreendi com a prática o controle de caixa, a gestão de carreira. Tenho *blog*, cartão de visita, uso redes sociais. As técnicas de treino para estética não aprendi na escola. Vou desenvolvendo e aprendendo com os alunos também (ENTREVISTADO 14).

Constata-se pelas falas o que se discute em outros capítulos desta tese. O profissional que sai da faculdade não está preparado para a gestão. E, até hoje, nos dados demonstrados no Quadro 2 (no segundo capítulo) acerca do perfil profissional dos proprietários de academias apresentada pelo Sebrae em parceria com a ACAD Brasil, é uma deficiência, pois, estão acostumados a serem mais técnicos e não administradores. Por isso, a tendência à contratação de profissionais da área de Administração de Empresas para os cargos gerenciais. Também aparece a questão de saber lidar com o aluno/cliente, que faz parte do mesmo pacote.

6.3.2 Academias de ginástica e o culto ao corpo

Nesse quesito, partiu-se da percepção de que o corpo em seu contexto histórico e social, enquanto objeto de consumo, torna-se a confluência de todos os

enunciados que produzem unidades discursivas, pois, por meio deles se estabelecem todas as relações de 'poder' sobre si mesmo, a partir da autoestima e da segurança e sobre o outro a partir da sedução, admiração, e controle. "Os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto" (FOUCAULT, 2007, p. 36).

A noção de identidade apresentada por Hall (2003) e Bauman (2005), contribui para a noção de heterogeneidade na análise dos discursos,

[...] porque estes autores tratam-na como plural e fragmentada, o que colabora a compreensão da constituição do sujeito discursivo, uma vez que a existência do "eu" se dá pela constituição de múltiplos fragmentos do outro. Assim, o sujeito está deslocado de seu espaço sociocultural e também de si mesmo (FERNANDES, 2008, p. 30).

Os enunciados obtidos nas consultas aos entrevistados contemplam os depoimentos e as considerações teóricas que pautaram a reflexão de como o discurso sobre o culto ao corpo se encontra heterogêneo e às vezes difuso em sua materialidade. Harvey (1989; 2001; 2014) associa o consumo à imagem, e neste sentido, constata-se que o corpo ideal, segundo alguns entrevistados, aumenta o poder do indivíduo nos círculos e redes sociais dando-lhe maior visibilidade, fazendo-o conquistar mais seguidores. Percebe-se pela análise das entrevistas, diversas interpretações que designam um discurso regulador que promove efeitos sociais distintos e importantes que demonstram nesse sentido influências discursivas da coletividade. Percebe-se o esquecimento das tradições, a falta de uma identidade definida, um exaltar à exibição narcisista e aos modismos. Isso pode ser ilustrado por meio dos enunciados 27, 28 e 29

Acho que está acontecendo uma inversão de valores, no qual as pessoas preferem o ter do que o ser, querem ter um corpo bonito, muitos seguidores nas redes sociais, ter fãs, ter gente imitando seu estilo, ter, ter, e ter e esquecem do ser, ser filho, ser amigo, ser feliz! Fazem um tudo no culto do corpo e colocam essas coisas como felicidade, mas são sozinhas, solitárias e individuais. Não vejo ou nunca pensei no corpo belo como uma questão de poder, mas o corpo belo pode sim abrir portas ou contribuir de alguma forma (financeiramente, relações pessoais, exposição) A rede social virou uma necessidade social (ENTREVISTADO 15).

Usam a rede como personificação do que não conseguem na vida real. As pessoas estão mais preocupadas em tirar do outro do que em doar. Não estão preocupadas em criar elos. Exibicionistas. É o Plano *selfie*. Paga a academia para tirar foto (ENTREVISTADO 4).

Muitos frequentam academias elitizadas para conhecerem determinadas pessoas e terem maior visibilidade social nas redes...para arrumar marido rico... (ENTREVISTADO 1).

Percebem-se nas falas algumas controvérsias, pois alguns acreditam que tendo um corpo bonito e sarado alcançarão à felicidade. E, sabe-se que isso é utopia. O corpo bonito pode abrir portas, mas não é o único requisito para a realização pessoal e profissional. Aparece também a exibição e o novo tipo de sociabilidade por meio das redes sociais, em que muitos exageram e focam em determinados objetivos, muitas vezes inventando novas identidades e se esquecendo da vida real e dos valores que a fazem valer a pena. De forma subliminar aparece no último enunciado que alguns estão em busca de relações por dinheiro, por *status*. E não percebem as políticas sociais reguladoras que os submetem a tais ações por meio de determinados discursos, fortalecendo o poder do capital.

Segundo Le Breton (2006), o corpo como um dos 'objetos' que assume valores simbólicos relevantes na atualidade, e que desperta grande interesse das pessoas e da mídia, pode ser interpelado, também, pela lógica da cultura do consumo corroborando as falas anteriores. Enquanto objeto de desejo, custa caro. Essa assertiva pode ser confirmada nos enunciados 30 e 31:

Conheço uma pessoa que gasta mais de três mil reais por mês em suplemento. Influência da mídia. Uma inversão de valores. Achar que só assim conquistará alguém (ENTREVISTADO 16).

Sem generalizar, as mulheres aqui estão muito a mostra. Tipo, eu invisto a semana toda e preciso arranjar alguém. É uma troca. Sabem que só vão pegar as gostosonas se estiverem bem (ENTREVISTADO 17).

Percebe-se que na completude dessas falas encontra-se uma unidade discursiva tradicionalista na contramão de um discurso social de modernidade, de igualdade de gênero, de liberdade da mulher desde a década de 1970. Ainda é consenso, mesmo que de forma subjetiva, mesmo que não dito abertamente, que as mulheres para se sentirem bem e felizes devem estar acompanhadas de alguém, devem ser amadas, pois, sozinhas são ainda vistas na cultura brasileira e especialmente na tradição goiana e goianiense - como pessoas incapazes de conquistar alguém, como pessoas desvalorizadas, mal amadas, solteironas. E, elas próprias se percebem dessa forma, pois esses discursos são oriundos de ambos os

gêneros. Porém, muitas vezes, o objetivo é se unir não com a pessoa, mas com o dinheiro e o poder que de ela emana. Constata-se que para esta tradição vinte e poucos anos já é ‘velha para casar’.

E, também se apreende que só as ‘bonitonas’ e ‘gostosas’, têm a chance de conseguir e conquistar alguém. Percebe-se um reforço à sociedade machista, pois, a referência é especialmente às mulheres. Então, elas investem na academia e no *personal trainer* especializado em estética, para terem um resultado de melhoria da aparência física e dessa forma, estarem aptas à conquista.

Um professor relata que

Trabalho com alunos que buscam estética. Metodologia de trabalho: modelagem, estética, praticantes de fisiculturismo. Difícil separar estética de saúde, mas não trabalho com o foco em melhoria de algum problema de saúde ou para condicionamento físico. Meus treinos são para quem está a fim de treinar pesado. Faço uma avaliação física com o aluno e ele passa pela nutricionista parceira; e faço também avaliação estética com fotos. De frente, costas e de lados. Vejo o que precisa melhorar no corpo e o que não se consegue só com exercício busco auxílio da nutricionista que trabalha comigo ou de outro profissional se for o caso de algum desvio, etc. Faço marketing pessoal. Os alunos treinam com macacão com meu nome. É a minha marca. 95% dos alunos são mulheres. As pessoas me procuram pelos treinos pesados. Não posso receber qualquer aluno. Não trabalho condicionamento e sim estética, modelagem e o treino é forte, pesado. É claro que tem esse trabalho de base, mas não é o foco. O que eu considero para treinar o aluno: Avalio o aluno todo dia. Se um dia o aluno chegar e não estiver bem, muito estressado, mando embora para descansar ou altero a programação do dia (ENTREVISTADO 14).

Pela porcentagem de mulheres apresentada na fala do profissional, corrobora os demais enunciados que demonstram que a aparência física, neste sentido, dá o poder de seduzir. Percebe-se também que o homem não aparece objetivamente o que pode significar que algumas mulheres valorizam outros requisitos na escolha de um homem. O estar bem neste sentido, o gastar com suplementos, com PT em busca da estética leva a crer em um discurso coletivo de que existe uma comunidade que valoriza esses padrões e que só dessa forma é possível construir o corpo ideal.

Ouvindo a conversa entre dois homens de uns trinta e poucos anos que revezavam entre si um equipamento de musculação, em uma das academias pesquisadas apreende-se que ainda existem, em pleno século XXI, na visão deles, mulheres para ficar e mulheres para casar. “A: Cara... Por que está fazendo isso

com a Mariazinha? B: Mariazinha é uma chata, não larga do meu pé... A: Não faz isso não... ela é moça pra casar” (ENTREVISTADO 17). Os requisitos para fazer parte de um ou outro grupo, não ficaram claros.

No entanto, para Bauman (2001), a comunidade é somente uma amostra dos processos identitários de individualidade, sendo consumida tanto quanto qualquer identidade na modernidade líquida. Percebe-se, que se por um lado o culto ao corpo aumenta a autoestima e a qualidade de vida o que se constata no enunciado 32:

Bem, quanto ao corpo, falo por mim, experiência própria que facilita sim as relações sociais e afetivas, pois é notório que quando estamos bem, ficamos mais animados e se propondo a melhorar cada vez mais, porém isso também acaba por gerar um afastamento social. As pessoas acabam se isolando em prol do corpo (não posso comer isso, não posso comer aquilo, tenho que dormir) então acabam ficando bitolados e vivendo em função do corpo. Isso eu já critico. Do que vale um corpo belo, lindo, se você não faz nada tornando as pessoas mais egocêntricas e isoladas, tendendo a gerar uma depressão ou até mesmo a pessoa partir em busca de um tudo em prol do corpo (uso indiscriminado de suplementos e anabolizantes). Enfim, a questão gera um longo debate (ENTREVISTADO 15).

Por outro, a geração que se rotula culturalmente ‘geração saúde’ está cada vez mais só, dependente de dispositivos eletrônicos para se comunicar com o outro, em busca de facilitar as relações afetivas, pois, alguns se dizem incapazes de se expor ‘olho no olho’. Isso pode ser exemplificado por meio dos enunciados 33 e 34:

Prefiro me relacionar pelas redes sociais, não sei o que falar pessoalmente, fico nervoso, inseguro... (ENTREVISTADO 1).

As pessoas hoje estão muito carentes, buscam as redes sociais para se socializarem e as academias para se aproximarem de pessoas e tentarem ter visibilidade nas redes em grupos de semelhantes ou a que querem pertencer... (ENTREVISTADO 9).

E, existem aqueles que se percebem discriminados por si mesmo (nunca estão satisfeitos) e/ou pelos outros como demonstram os enunciados 35 e 36:

Tenho uma aluna que perdeu 7 kg antes de vir para a academia. Sente-se discriminada. Que por ser gordinha todos ficam olhando para ela... (ENTREVISTADO 18).

Tenho obsessão pelo meu corpo. Treino, treino e acho que nunca estou bem. Minha ansiedade com isso é tão grande que quase acabou com meu casamento. Não podia viajar para não ficar sem a academia. Não podia ter vida social para não sair da dieta. Procurei

ajuda psicológica e hoje estou me tratando com medicamento tarja preta e estou me sentindo melhor (ENTREVISTADO 19).

Então... Presenciei certa vez um *personal* dando bronca na aluna. Ele se excedeu e levantou a voz: “Pelo amor de Deus, para com isso. Você não precisa”. Quando a aluna se afastou, fui a ele e perguntei o que houve. Ele disse que a menina, que era linda, eu vi, de rosto e de corpo, nunca estava satisfeita e que disse que ia fazer cirurgia plástica. Foi a gota d’água para ele (ENTREVISTADO 17).

Estes enunciados demonstram uma unidade discursiva, que expressa o preconceito àqueles que estão acima do peso, bem como, a nossa própria percepção desse preconceito, pois, às vezes o mesmo parte de nós mesmos. O outro não está preocupado, mas, a nossa percepção é que nos cobra e nos regula. O meu terapeuta me disse certa vez “[...] você não é o centro das atenções. Pare de achar que todos estão olhando ou comentando de você” (ENTREVISTADO 17). O enunciado também demonstra as contradições, pois, o próprio sujeito se cobra, dentro de suas ideologias e padrões culturais, nunca estando satisfeito. Deixa de perceber o que é um corpo ‘vivo’, saudável, bonito e capaz de se comunicar com outros corpos. Para alguém que não se importa com estes padrões disseminados pela mídia e pela sociedade de consumo, e que não se preocupa em estar em forma, este discurso vai parecer algo doentio e sem sentido. Como algumas pessoas abrem mão de determinados prazeres gastronômicos entre outros, apenas para ter um corpo magro e esguio? Quem disse e afirma que é isso que traz a verdadeira felicidade? Outros também, nessa direção, valorizam a competência do professor pela idade e aparência. Vide os enunciados 35 e 36.

Em relação aos mais velhos, na nossa profissão as pessoas veem muito a imagem. Teria que desconstruir, pois o professor é o espelho do aluno. Diferentemente de outras, a profissão tem prazo de validade. Muitos escolhem o professor pela aparência, pela idade (ENTREVISTADO 6).

Presenciei e reivindiquei juntamente com outros poucos alunos, a favor de um professor que ficava na sala de musculação e que foi demitido por estar completando trinta anos e ser meio tímido (embora competente) em virtude da entrada de outro (não fomos atendidos) mais novinho e ‘bombadinho’ que ficava desfilando pela sala, se achando (ENTREVISTADO 17).

Constata-se, que esses fatos são passíveis de ocorrer pela cultura internalizada na cultura da sociedade. Fica difícil perceber onde esses discursos começam, mas, constata-se que ganham força porque encontram um terreno fértil.

As pessoas não valorizam a competência, a expertise, mas sim a imagem. Dá *status* estar ao lado de um *personal* “boa pinta”. É também notório que o discurso de uma vida saudável não é cumprido na prática, pois, muitos dizem que se exercitam para ingerir bebidas alcoólicas, conforme evidenciam os enunciados 37 e 38:

Aqui, muitas pessoas malham para a noitada. Para poderem vestir uma roupa, aparentarem que estão bem e irem para o bar beber. Botam a felicidade na aparência. Mas a gente vê em Goiânia muita mulher bonita, sozinha... (ENTREVISTADO 8).

Faço acompanhamento com um nutrólogo... Meu resultado poderia ser melhor, mas não fico sem um cálice de conhaque todos os dias... (ENTREVISTADO 20).

Percebe-se que existe uma unidade discursiva, em que se podem apreender duas questões: as pessoas em Goiânia gostam de beber e novamente a questão machista de que a mulher é bonita, mas está sozinha em um bar bebendo.

Outros entrevistados afirmam usar *chips* de testosterona e outros esteroides anabolizantes, para acelerar os resultados ou atenuar a frustração da insatisfação permanente com o corpo, sabendo que os mesmos podem ter efeitos colaterais negativos, conforme explícito nos enunciados 39, 40, 41, 42 e 43:

O problema é usar sem acompanhamento médico ... muitos acham a consulta cara e preferem comprar e usar por conta própria, haja vista esses medicamentos estarem ‘bem’ disponíveis, ao alcance de qualquer um e são comercializados nas academias (ENTREVISTADO 21).

Os pobres usam mais anabolizantes (não humanos) porque não vão ao médico. Estive com um ex-namorado meu, super bonito, malha muito... Está em depressão por causa dos anabolizantes. Quero ver como estarão essas pessoas no futuro. Quem toma bomba. Monte de homem bonito brocha e depressivo (ENTREVISTADO 16).

O público mais jovem tem como primeiro objetivo a estética e depois a sociabilização. Quanto ao estilo de vida regrado é mais discurso do que prática. Aqueles que alcançam maiores resultados em sua maioria utilizam subterfúgios anabólicos. O consumo exagerado hoje, inclusive prescrito por médicos, é um problema social. A partir dos trinta anos já possuem objetivos reais de manter a saúde (ENTREVISTADO 4).

Tomam anabolizantes. Faz o efeito desejado, param. Quando voltam, a dose anterior já não faz mais efeito. Aí tem que ser uma mais forte e mais e mais... hoje em dia está mais fácil. Se quiser ser atleta de fisiculturismo bastam dois anos de treino! (ENTREVISTADO 3).

Se quiser ser atleta tem que tomar hormônio (ENTREVISTADO 22).

O mercado de suplementação e anabolizantes é muito forte em Goiânia. Não sou contra, mas não é a minha linha. Hoje são feitos em consultórios de endocrinologistas ciclos hormonais para intensificar o desempenho daqueles que buscam resultados rápidos ou que tem objetivos mais radicais. Alguns têm mesmo necessidade de reposição de alguns hormônios. Atletas de alto rendimento se expõem a treinos exaustivos. Segundo ele, todos usam anabolizantes e estimulantes. Usam corticoides na competição para driblar a dor. O *dopping* intensificou a fiscalização, porém não conseguem pegar os ciclos hormonais que são muito bem realizados. Passaram a aparecer nos treinos dos atletas sem avisar. Tenho um aluno que é atleta do Goiás Esporte Clube e falo por experiência (PROFESSOR 13).

Nesse contexto, percebe-se que o culto ao corpo está cercado por agentes indutores que antes ficavam às sombras, no mercado negro, atualmente, está disponível para quem quiser usar. Discursos e mais discursos e práticas opostas!!! A fala de um professor que confirma o discurso e se percebe que a alimentação saudável está bem ali... e é possível através dela e com a prática constante de exercícios físicos se conseguir bons resultados. Mas, de um corpo 'normal' e vai levar um tempinho... a saúde e o bem estar não necessitam de atalhos. O narcisismo sim.

De uns cinco anos para cá, mudou bastante a relação das pessoas com a alimentação. Criou-se toda uma gama de produtos associados à atividade física e parcerias profissionais foram sendo realizadas. Parceria do personal com nutricionista, por exemplo, para obtenção de resultados efetivos no treinamento. Hoje as pessoas são mais cobradas e existem muitas opções saudáveis saborosas e acessíveis. Encontram-se produtos em empórios, redes de supermercados, até mesmo em mercadinhos de bairro quando existe demanda. E também virou modismo ser saudável, comer de forma saudável, etc... (ENTREVISTADO 4).

Bauman (2001) afirma que “[...] os conceitos de ‘dieta saudável’ mudam em menos tempo do que duram as dietas recomendadas simultânea e sucessivamente” (p. 102). E, acrescenta-se que as redes sociais, assumem papel relevante nesse processo com várias dicas de dietas e em outros modismos, conforme apresentado nos enunciados 44 e 45:

Hoje é moda isso. Abre o Instagram quando acorda e tem gente que já correu 12 km. Meu Deus, deixa eu ir também! O acúmulo de informações é muito grande. Se você acompanhar não consegue dar tempo de ver resultado. Postam o dia inteiro. Comida, exercício (ENTREVISTADO 16).

Tem aluno que já traz o cardápio de treino pronto da internet. Só para o professor seguir. E acha ruim se o professor orienta, diz que não é bem assim... Que cada um tem as suas especificidades, limitações, genética... Mas quer aquele treino, que o (a) blogueiro (a) postou e quer ficar com aquele corpo (ENTREVISTADO 1).

Quanto aos padrões de beleza do corpo na atualidade, percebe-se que é uma questão subjetiva. Não dá para se conceber contraditória, pois, a percepção do que é belo é algo pessoal. A indústria do culto ao corpo não vai conseguir uniformizar um consenso padrão. Esta é uma parte interessante, pois, as concepções internalizadas pelos construtos culturais e sociais não são mutáveis para todos. De acordo com os enunciados 46 e 47:

Os padrões de beleza mudaram muito. A aceitação da mulher musculosa. Hoje está na moda. Se você não tem um corpo trabalhado as pessoas não te aceitam. As pessoas ao redor cobram e você se cobra ainda mais como profissional da área (ENTREVISTADO 22).

Vou à academia para espairecer. Gosto da mulher magra sequinha, definida. Homens podem ter mais músculo. Com saúde. Acho que é bem por aí. Procuram seus pares. Hoje em dia as pessoas tem muito esse culto ao corpo. O homem quer a mulher pela aparência física o que o transforma numa pessoa fútil. O homem se ama demais. Narcisista. Não presta atenção no outro. A mulher se preocupa com outras coisas. Admiro a disciplina do homem. Só que vira só isso. Vive pra isso (ENTREVISTADO 16).

Sou de Salvador (BA). Sinto que em Goiânia os alunos são mais preocupados, atenciosos e rígidos com a estética. Especialmente as mulheres sentem necessidade de mostrar para a sociedade. Muitas fazem atividade física por modismo, para ficar bem para a temporada do Araguaia, para caber em uma roupa de festa, etc... Acho que tem a ver também com a questão de que em Goiânia existem muito mais mulheres do que homens. Proporção de 06x01. Tenho 20 alunos de personal, 17 mulheres e 03 homens. Atendo os alunos na mesma academia, onde também ministro aulas de *cicle in door*. Na sala de aula tem 20 bicicletas. Pela manhã uma média de 19 mulheres e 01 homem; Final da tarde, 14 mulheres para 06 homens. Noto que os homens sentem-se mais incomodados, constrangidos nas aulas de ginástica coletiva. Partem mais para a musculação, como se as aulas fossem coisa de mulher; sentem-se menos másculos. Mas, para mim este dado é percebido em cenário nacional (PROFESSOR 13).

Após a apresentação dos enunciados transcritos e analisados, pode-se constatar a existência de várias unidades discursivas que dialogam entre si em nuances semelhantes e contraditórias. Percebe-se, que com toda a evolução da era digital, em alguns aspectos determinados conceitos internalizados pelas demais sociedades que a antecederam, não se modernizaram e não são flexíveis, como

preconceitos, estabilidade, diferenças de gênero, entre outros. Pois o corpo tornou-se mercadoria em vários sentidos, e passa a ser comercializado de acordo com a imposição do capital. A “produção” do “corpo perfeito” é o símbolo da intervenção da mídia no cotidiano da sociedade. E, alcança seus objetivos pelo o fato da fragilidade e capacidade de alienação do ‘ser’ social. Porém, uma alteração que se percebe benéfica em relação à práticas mais antigas é a maior inserção do público considerado ‘idoso’ nas academias de ginástica. Atualmente, com o aumento de tempo e qualidade de vida, bem como, com auxílio de medicamentos ingeridos sob prescrição médica, torna-se possível, mesmo àqueles que nunca praticaram exercícios, conseguirem bons resultados.

Percebem-se também os vários medicamentos prescritos, muitas vezes sem necessidade. Torna-se necessário esclarecer que, existe um ramo da medicina, considerada *anti-age* que atua nesse segmento. E, também, que nem todos se deixam seduzir pelo discurso da aparência como centralidade absoluta. Consta-se o fato nos enunciados 48, 49, 50 a seguir

Acho que aumentou o número de pessoas mais velhas e que hoje tem maior consciência que precisam malhar em busca de mais saúde. Cada aluno deve ter atenção adequada por parte do professor. Eu tenho problema na lombar e direcionei meus treinos para o fortalecimento da área. Faço alongamentos orientados por um ortopedista. Utilizo o método Mackenzie neozelandês. Estou há 03 anos sem crises e me sinto hoje estabilizado. Tomo ômega 3, 9 cápsulas por dia. Citoneurim. Tribullus terrestres, magnésio, e vitamina b 6. L acetil carnitina (ENTREVISTADO 23).

Não acho que o corpo bonito facilita você se sentir mais feliz e amada. Coitada de você se a única coisa boa que tem pra chamar a atenção for seu corpo. As pessoas envelhecem. Tem que valer outras coisas. Não adianta um cara bonito se não sabe conversar. Ainda é uma minoria que malha (ENTREVISTADO 16).

Sempre houve essa busca por anabolizantes. Hoje se tem muito em voga a Medicina *anti age* (anti-idade) para um corpo bonito e saudável. Tem pessoas que usam produtos que não são para humanos. Mas, a medicina tem uma linha. Eu só atendo mulheres e sempre falo para elas que o treino não rende se o corpo não estiver em equilíbrio. Quando detecto algum distúrbio indico um nutrólogo, pois um trabalho interdisciplinar é muito importante. Acho que tem que trabalhar junto com o médico. Nada contra o medicamento saudável. Se os hormônios estão ok, alimentação, ok, o treino vai render e divulgar meu trabalho (ENTREVISTADO 22).

Não existem fórmulas e treinos mágicos, que cumpram a promessa de estar com o corpo ideal em dois ou três meses de treino com uma ajudinha extra. O corpo mercadoria, não é uma mercadoria qualquer. É a sua essência a sua história que envelhece e lhe traz rugas. Na atualidade, com o avanço da ciência, é possível mantê-lo forte e bonito por muito tempo. O Entrevistado 23 falou que chegou a pagar um pacote de quase R\$ 5.000,00, prescrito por um nutrólogo, e com todo o gasto sucessivo, acaba um, compra outro ele estava adoecendo, tomando coisas desnecessárias, até que foi a um que acertou. Hoje, toma os suplementos que descreveu acima, que juntamente com uma dieta equilibrada aliada a exercícios físicos o fez encontrar maior qualidade de vida.

6.3.3 Culto ao corpo e sexualidade nas academias

Dando continuidade, apresenta-se o pensamento dos sujeitos partícipes desta etapa: professores e alunos, acerca da opinião de cada um sobre a relação entre academia e sexualidade levando em consideração o corpo enquanto máquina biológica e as relações estabelecidas dentro das academias. A partir dos discursos dos professores foi possível identificar que:

Pela minha percepção diante da sexualidade ligada a atividade física, de modo geral, eu não acho que as pessoas procuram a atividade física, ou irem para a academia, por exemplo, em prol de melhorar a *performance* sexual, melhorar o poder de sexualidade, de lidar com a feminilidade, mas sim, eu acho que ocorre uma descoberta com a melhora, porque a atividade física é inegável, é cientificamente provado, do condicionamento cardiorrespiratório, das taxas hormonais, quando ela é bem praticada, sem excessos, pois com excesso tende a se chegar ao *overtraining* que faz as taxas hormonais despencarem e levam à fadiga, e aí, lógico, não vai gerar um conforto ou melhora na hora de se mostrar sexualmente ativo e tudo mais. (...) O aluno ou a aluna, eu observo que entram na academia primeiramente por estética, depois é a questão da qualidade de vida e bem estar, e terceiro, no decorrer do processo, eles começam a observar que estão tendo melhora nas suas relações sexuais, na sua vida cotidiana e é aí que ocorre o despertar e a importância da atividade física também para o meio sexual, e para a rotina diária de trabalho de vida, para viver e VIVER... (ENTREVISTADO 13).

Na fala do Entrevistado 13 percebe-se bem consolidado o discurso contemporâneo que alia a prática dos exercícios físicos à qualidade de vida, saúde e bem estar. Essencial para se viver bem e com a continuidade promove uma melhora

na vida sexual. Uma indústria, como já demonstrado nos capítulos anteriores, que movimenta milhões de reais em toda a sua cadeia produtiva, na qual se inclui alimentação e vários outros hábitos ditos saudáveis. Hábitos e produtos que as pessoas consomem pelo discurso midiático e não necessariamente pelo valor nutricional ou pelo fato de que aquilo vai lhe fazer bem. Nesse sentido, Foucault enfatiza que:

A prática do regime enquanto arte de viver é bem outra coisa do que um conjunto de precauções destinadas a evitar doenças ou terminar de curá-las, é toda uma maneira de se constituir como um sujeito que tem por seu corpo o cuidado justo, necessário e suficiente (FOUCAULT, 1984, p. 98).

Questionado se acha que tais questões afetam mais as mulheres, o Entrevistado 13 esclareceu que possui mais alunas do sexo feminino e conhece mais a realidade delas na academia, mas, acredita que a influência dos benefícios da prática de atividades físicas para a sexualidade, seja para ambos os sexos. Relatou que esteve recentemente em Salvador, e que lá os homens principalmente, mas, as mulheres também treinam para exibir os corpos na praia e serem admirados por isso. Percebe-se que existe uma relação intrínseca entre o poder sexual emanado do corpo 'malhado' e a prática de exercícios físicos. E, aliados de forma imediata a locais praianos em que a exibição do corpo é mais latente. E, dessa forma, contraditório à prática relacionada à saúde e bem estar.

Porém, para outra professora, em contrapartida,

A mulher goiana se preocupa muito com o corpo. Preocupa-se em ficar tão ou mais bonita que a amiga para se manter dentro de um determinado grupo. Fiz faculdade em Santa Catarina, lugar de mulheres bonitas, mas no sul as academias não são tão lotadas. Em Goiânia se preocupam bem mais com o físico. Os padrões de beleza mudaram muito. A aceitação da mulher musculosa, por exemplo, hoje está na moda. Se não tem um corpo trabalhado as pessoas não te aceitam. As pessoas ao redor cobram e você se cobra ainda mais como profissional da área (ENTREVISTADA 22).

Percebe-se na fala da Entrevistada 22, que também dá mais ênfase às mulheres, que é uma característica da mulher goiana se preocupar com a beleza física mais do que mulheres do sul, por exemplo. E, também que o padrão de beleza corporal mudou, que atualmente, tornou-se um corpo mais musculoso e que também as mulheres são cobradas por isso. Ela complementa sobre sexualidade nas academias de forma mais detalhada:

Acerca da sexualidade, acho que vaidade excessiva com o físico atrapalha. Acho que as pessoas que estão estafadas, estressadas, não têm energia para fazer muita coisa. Nunca ouvi relatos de pessoas que não fazem sexo para não perder energia para a malhação. Acho que é uma doença. Deixar de viver pelo físico. Não faz parte da minha realidade. A mulher que não está bem consigo tem uma baixa autoestima. O homem exige muito isso da mulher. Alguns caras são muito egocêntricos e na hora do sexo ficam se olhando no espelho. Já ouvi isso, mas também já ouvi relatos de pessoas que depois de começarem a malhar tiveram melhora na vida pessoal e sexual (ENTREVISTADA 22).

A entrevistada corrobora a fala do colega, mas acrescenta algumas percepções em relação à vaidade excessiva com o corpo, que chega ao narcisismo. Também aparece a questão do machismo em que o homem exige a beleza física da mulher. Para Foucault (1984) tudo que se faz de forma prazerosa, sem cobranças e sacrifícios exagerados, reverte-se em saúde e cuidado de si. Segundo ele

As iguarias, os vinhos, as relações com as mulheres e com os rapazes constituem uma matéria ética análoga: eles instauram forças naturais, mas que tendem sempre a ser excessivas: e tanto uns como os outros colocam a mesma questão: como se pode e como convém se “servir” dessa dinâmica dos prazeres, dos desejos e dos atos? Questão do bom uso. Como diz Aristóteles: “Todo mundo, em certa medida usufrui do prazer da mesa, do vinho e do amor, mas nem todos o fazem como convém” (FOUCAULT, 1984, p. 50).

Essa justa medida para se lidar com os prazeres cotidianos é difícil de alcançar, haja vista, algumas emoções sobrepujarem de acordo com as especificidades e necessidades de cada um, este controle emocional. O *stress*, a ansiedade, a paixão exacerbada por determinadas coisas, entre outros males da modernidade, atrapalham o alcance do equilíbrio e da satisfação plena, física e mental. Outra professora, em sua entrevista também enfoca mais a questão da libido e das alterações hormonais nas mulheres.

Então, eu acho que a questão da sexualidade com a academia primeiramente, é a questão da pessoa com a autoimagem dela, primeiramente vai ser muito bom para a autoestima dela. Os exercícios físicos, não só por questões físicas, estéticas, mas por disposição, melhora da qualidade de vida, e aí, conseqüentemente, tem a melhora da estética sim, e isso vai ajudando muito, a pessoa vai emagrecendo ou aumentando a massa [muscular], enfim, e isso vai influenciando positivamente, na vida dela como um todo. E, inclusive na sexualidade, e também acho que, após essa questão, que influencia muito na saúde, pode ajudar na questão hormonal, que é uma coisa que atrapalha muito as mulheres, é muita mudança hormonal, muita descarga de hormônios diferentes, então pode

ajudar a regularizar isso também e com certeza vai ajudar nesse processo da libido. Outra coisa que eu acho que influencia bastante é a consciência corporal que a gente adquire na academia, uma coisa boa também é a dança, não vou falar só de musculação, mas qualquer atividade, dança, pilates, ioga, a própria musculação, a gente adquire muita consciência corporal, do seu corpo como um todo, do que é pesado para ele, do que é leve, então eu acho que também, é um estímulo para conhecer o seu corpo, ajuda muito, faz muita diferença, principalmente para a vida da mulher (ENTREVISTADA 12).

Questionada acerca de uma referência maior às mulheres em sua entrevista, explicou que além de ter mais alunas mulheres, ela acredita que o sexo feminino é mais suscetível às alterações hormonais e emocionais. Que observa que as mulheres são mais influenciadas pelo ambiente e pelos resultados da prática de atividades físicas no corpo e para a sexualidade no que tange à autoestima e à parte emocional. Se a mulher não está bem com ela mesma, não consegue disfarçar. Para ela o homem é mais racional. Sua opinião sobre a dança é enfatizada pela Entrevistada 24

A zumba mexe muito com o corpo, é um exercício aeróbico misturado com dança, em que os movimentos são muito femininos e isso acaba mexendo com a autoestima da mulher. Quando mexe com a autoestima isso aumenta a libido, então percebo, e as mulheres já me relataram que melhora a vida sexual porque elas eliminam ali *stress*, elas mexem com o corpo, elas têm esse contato com elas mesmas, isso acaba aumentando a autoestima e a disposição para a sexualidade em decorrência disso (ENTREVISTADA 24).

Ela também falou que sentiu isso em relação a ela mesma, quando começou a dar as aulas. Disse que a maior parte dos praticantes são mulheres, e que os movimentos em que também se misturam passos da dança do ventre, levam a um conhecimento maior da sensualidade do corpo. Outro professor de zumba deu o seguinte depoimento:

[...] Existem turmas que só pedem *funk* brasileiro, 'proibidão', músicas extremamente sensuais e, digamos, até sujas. E pasmem: são as turmas com a maior quantidade de homens dentre as turmas convencionais. (...) Assim como existem muitas alunas que pedem *funk*, existem as que evitam dançar esse ritmo. Por incrível que possa parecer, mulheres religiosas de todos os níveis e religiões participam das aulas. Algumas aproveitam para se soltar e outras simplesmente param ou inventam um motivo para parar. Isso vai desde motivos pessoais, religiosos, à autoestima mesmo. Dependendo da coreografia, ainda que sejam mulheres, se for muito complicada ou sensual na primeira aula da aluna, ela não volta. Ela pode se constranger. Raramente se encontram homens em aulas de

zumba. E, quando acham um ou outro perdido, ou é homossexual ou é o que chamam hoje de "desconstruído", fora do padrão social. (...) Certa vez uma aluna enviou uma música árabe e disse que um amigo árabe dela pediu que ela aprendesse a dançar tal música para ele na câmera. Então tem de tudo (ENTREVISTADO 25).

Pela fala do Entrevistado 25, pode-se apreender, por um outro viés, a diferença entre homens e mulheres até mesmo pelo gosto em relação à música mais 'suja' e pelo objetivo das aulas. Também considera a questão religiosa e seu poder de controle, bem como as relações por câmeras de redes e aplicativos sociais, cada vez mais comuns. O professor confirma que as aulas de zumba contam com a preferência feminina e aparece aqui alusão aos homossexuais e aos 'desconstruídos' (fora do padrão) que também aderem ao estilo. Fortalecem-se aqui os discursos muito enfatizados por Foucault (1984) e ouvidos por todo o sempre nas sociedades ocidentais acerca do homem enquanto sexo ativo (homem macho não rebola e se o faz que seja em ritmos mais ousados) e a mulher enquanto sexo passivo atende aos desejos masculinos. Para o autor nos remete também à questão dos prazeres comedidos, e, nesse sentido, alguns ritmos sensuais incorporados pela zumba, afloram e incitam os desejos carnavais.

[...] porque existem músicas que por seus ritmos são capazes de enfraquecer a alma, porque existem espetáculos que são capazes de tocar a alma como um veneno e porque tal perfume, tal imagem, são de molde a evocar a "lembrança de coisa desejada" (FOUCAULT, 1984, p. 40-41, grifo do autor).

Muitas pessoas vão para a academia para arrumarem parceiros. O ambiente é propício. Existem academias de vários portes socioeconômicos, e especialmente as mais elitizadas, de grande porte, são frequentadas por artistas de vários segmentos, por profissionais estabelecidos no mercado nas mais diversas áreas e muitas mulheres frequentam esses ambientes com essa finalidade. A fala de um professor demonstra o fato.

Quando um cliente entra na [academia] e procura um *personal trainer* com o objetivo de arrumar marido, ou é um (a) aluno (a) carente ou tímido (a), eu aceito. Mas, depois de 06 meses o (a) cliente pode não ter ficado linda (o), maravilhosa (o), mas tem que ter melhorado em alguma coisa. Seja autoestima, ou ganho de força muscular, ou melhoria da função cardiorrespiratória. Eu cobro do aluno e gosto de trabalhar associando o treinamento com trabalhos médicos e nutricionais (ENTREVISTADO 5).

Novamente, aparece a mulher no centro das observações, o que nos leva a várias elucubrações. Existem mais mulheres nas academias? Pode-se considerar a mulher um objeto de consumo? A mulher se posiciona dessa forma? Diante disso, complementando, uma professora disse que já teve problemas com um aluno que se apaixonou por ela e por não ser correspondido, conseqüentemente deixou de fazer as aulas com ela.

Prefiro não me relacionar neste ambiente. Nem com aluno, nem com professor. Temos que manter a postura. Quando treino na academia, evito expor meu corpo. Uso roupas discretas para não ter problema. [...] Levo a sério o ditado “onde se ganha o pão, não se come a carne”. Às vezes meus seios tocam no aluno quando vou alongá-lo e isso é normal. Encaro com naturalidade. Nós profissionais de Educação Física estamos acostumados a lidar com o corpo. Lidamos com naturalidade com essa questão. Temos que ter habilidade para agir com tranquilidade nessas ocasiões. Mas às vezes os alunos fantasiam (ENTREVISTADA 26).

Ambos os professores demonstram a responsabilidade e a ética profissional de lidar com o corpo e com a saúde dos alunos. Um discurso politicamente correto, embora se perceba nas entrelinhas que na rotina do dia a dia não é tão fácil tomar atitudes coerentes com o discurso. Embora os professores da área tenham uma relação muito natural com seu corpo, o corpo do colega de trabalho e do aluno, não é tão simples quando a situação extrapola o profissional. No campo pessoal aparecem as emoções, os instintos, muitas vezes incontroláveis. E, na academia de ginástica, mesmo sozinho(a) com fone no ouvido ou concentrado(a) no treino, enquanto professor ou aluno, o sujeito vê e é visto pelo outro, o tempo todo, e muitas vezes em uma sedução constante e silenciosa. Ao nos exercitarmos sentimos nosso corpo, sentimos uma resposta do corpo, vemos o corpo do outro também se exercitando. A sexualidade está implícita no espaço e nas relações corporais e sua linguagem não verbal. O corpo enquanto máquina é levado involuntariamente ao gozo em alguns exercícios como repetições de modalidades abdominais, ou aulas de *bike* em que a fricção no banco da bicicleta provoca sensações.

Segundo os alunos entrevistados, há controvérsias em relação à percepção deles acerca do tema em discussão. Um aluno da academia, entrevistado em 2016, disse que praticar atividades físicas, especialmente a musculação pela definição dos músculos, proporciona mais “poder de transabilidade”. Uma nova palavra que em nossa análise oportuniza a paquera, a transa, a relação sexual (ENTREVISTADO

27). Outro, na mesma época, disse que lhe dá poder de escolha quanto à parceira. O corpo musculoso abre portas para os relacionamentos e ele, no caso, não precisa se contentar com qualquer pessoa (ENTREVISTADO 28). Outros, porém, abrem mão da relação sexual e da própria sexualidade para não perderem energia e diminuir a possibilidade de ganho de massa muscular nos treinos.

Conheci um rapaz em São Paulo. Muito bonito. Namorada também muito bonita. Ela contou para uma amiga nossa em comum que eles não transavam mais para ele não gastar calorias para não emagrecer. Se quisesse sexo ela tinha que ficar por cima, com ele imóvel, fazendo todos os movimentos (ENTREVISTADA 16).

Em outro viés, a ENTREVISTADA 29, disse que frequenta a academia há 03 anos e iniciou a prática de atividades físicas para se curar de uma síndrome do Pânico. Hoje pratica por 01h todos os dias e não precisa mais de medicação. Para ela, academia e sexualidade têm uma relação intrínseca. Nas palavras dela:

Na academia em que treino percebo o empoderamento da mulher que vai com roupas justas que marcam o corpo, justamente para se sentir vista, admirada, para seduzir. Outro dia uma foi com uma calça branca, justa, transparente e estava por baixo, de calcinha fio dental. Até mostrei primeiro para o meu marido, pois sabia que ele iria olhar. Não tem como. É instintivo. Percebo que entre os homens existe uma relação de poder. Querem se exibir, disputar quem tem o bíceps, maior, o corpo mais musculoso... Minha academia tem as salas separadas por vidros e na hora da aula de ritmos, todo mundo para e fica olhando da sala de musculação. E não é para aprender a coreografia, é porque os movimentos de alguns tipos de dança são muito sensuais e chamam a atenção. Um conhecido meu, *personal trainer*, deixou de ser porque disse que iria acabar traindo a esposa, haja vista as tentações serem muito grandes, entre professor e aluna e vice versa. Você passa 1h três vezes na semana pelo menos com a pessoa, e o relacionamento fica íntimo. A pessoa te conta a vida dela, os problemas, tem muito toque, muitas mulheres são carentes de toque, de atenção, e às vezes fantasiam com o professor. Tenho uma cliente que se separou do marido e está com o professor dela. Hoje as relações estão muito distantes e nas aulas, o professor tem que tocar a aluna, alongar, mostrar a execução dos exercícios, e o corpo não é racional, responde automaticamente, não tem controle. Quando vê, já se envolveu (ENTREVISTADA 29).

A entrevistada, em sua fala, mostra a exibição do corpo nas academias de ginástica e o 'poder' que um corpo bonito, desejado e musculoso confere a homens e mulheres como símbolo de sedução. Ela complementa que nas aulas do curso de Fisioterapia aprendem, uns tocando o corpo dos outros. Que o toque no corpo para os fisioterapeutas, no âmbito profissional, é muito normal, porém, é perceptível para

a mulher quando o toque esconde segundas intenções (ENTREVISTADA 29). Nessa direção, outra aluna também comenta que na demonstração ou auxílio para a execução de alguns exercícios, por mais que o professor(a) se resguarde há às vezes toque em partes que não deveriam ser tocadas. “Mas, se disfarça, a gente finge que não sentiu. Mas fica sempre a dúvida... será que foi mesmo sem querer?” (ENTREVISTADA 17). Nesse sentido:

Aristóteles ainda observa que seria injusto suspeitar de intemperança certos prazeres que se experimentam **através da superfície do corpo – como os prazeres nobres que, no ginásio, são proporcionados pelas massagens e pelo calor: “pois para o intemperante o tocar não é difundido em todo o corpo; só concerne a certas partes”** (FOUCAULT, 1984, p. 40, grifo do autor).

Alguns alunos vão para a academia para tirarem fotos e sensualizar postando nas redes sociais. Para eles é importante a visibilidade do que fazem na academia e demonstrar a opção pelo estilo de vida saudável. Uma aluna entrevistada e grávida, se fotografava o tempo todo. Questionada sobre tantas *selfies* respondeu “[...] sou do grupo dos que se acham. Postamos o tempo todo” (ENTREVISTADA 30).

Na fala da Entrevistada 30, constata-se a visão do culto ao corpo enquanto prática para consumo nas redes sociais. Corpos se mercadorizando, se colocando na prateleira, anunciando seu valor de uso e negociando seu valor de troca. Outra situação é exposta por outra aluna que se relacionava com uma pessoa que treinava com ela na academia e que tinha o mesmo problema:

Acho legal alguém ao meu lado que entenda meus *hobbies* e me acompanhe. A primeira vista o que atrai é a imagem. Depois vou vendo se é isso mesmo. Tive experiência com um ex que me deixou traumatizada. O ego é tão grande, inflama. Estava mais preocupado com o tamanho do tríceps do que comigo. Não entendo. Não quero mais passar por isso (ENTREVISTADA 16).

Percebe-se, um cenário contraditório e para Bauman (2001) o discurso na sociedade cultura de consumo é da não repressão sexual com indivíduos que buscam e dispensam parceiros em aplicativos de redes sociais. Segundo ele as relações no mundo fluido, não reconhecem valores antes rígidos como constituição de família e relações amorosas, entre outros que atualmente são líquidos, entregues à velocidade obsoleta do tempo, fragmentados e pautados no desejo e na insegurança de um possível fracasso, pois em tempos líquidos nada é feito para durar.

Para este autor,

Buscamos a salvação nas “redes”, cuja vantagem sobre os laços fortes e apertados é tornarem igualmente fácil conectar-se e desconectar-se (como explicou recentemente um rapaz de 26 anos de Bath, “o namoro na internet” é preferível aos “bares de solteiros” porque, se algo der errado, “basta deletar”- num encontro cara a cara, não é possível descartar-se com tanta facilidade do parceiro indesejado). E nós usamos nossos celulares para bater papo e enviar e receber mensagens, de modo que possamos sentir permanentemente o conforto de “estar em contato”, sem desconfortos que o verdadeiro “contato” reserva. Substituímos os poucos *relacionamentos* profundos por uma profusão de *contatos* pouco consistentes e superficiais (BAUMAN, 2005, p. 76).

Porém, Bauman (2005, p. 74-75) enfatiza que como seres sociais, historicamente falando, “[...] precisamos de relacionamentos, e de relacionamentos em que possamos servir para alguma coisa, relacionamentos aos quais possamos referir-nos no intuito de definirmos a nós mesmos”. Não podemos fugir da nossa essência, por mais que os discursos sedutores nos levem ao distanciamento dela. E, assim, o embate continua, entre a essência e a cultura. O item a seguir caracteriza que ainda é possível.

6.3.4 As academias de ginástica enquanto espaços de sociabilidade

A partir da sistematização das entrevistas, pode-se aferir que as academias de ginástica, na contemporaneidade, em sua maioria, não se constituem mais apenas um espaço para a promoção da saúde e da estética, transformando-se em facilitadores de relações pessoais e profissionais.

Nos enunciados 51 e 52, fica claro que as

Academias hoje mais que *fitness* é um lugar de pessoas. Conhecem-se pessoas. Travam-se relações pessoais e profissionais. Indicam-se profissionais, dentistas, nutrólogos, etc. Trabalho em academias de 06h às 22h. Tenho que me relacionar com pessoas na academia. Saio com alunos e outros professores para sociabilizar. Pessoas que fazem planos semestrais, anuais, pelo menos três vezes na semana estão na academia. Acho que quem se isola, com fones de ouvido, etc é minoria. São os famosos que querem ter privacidade. Pessoas muito bonitas que se blindam das cantadas. Também pessoas com pouco tempo para malhar. Tem que concentrar (ENTREVISTADO 1).

E, as estratégias que fazem a diferença para o aluno

É fundamental a relação interpessoal. Um bom professor. É a interação entre professor e aluno. E graças a Deus aqui, eu tenho um acompanhamento assim e eu acho que isso é fundamental. Acho que a prática de atividades físicas não agrada a maioria das pessoas. Para mim não é. Então ter uma pessoa que faz essa conexão é fundamental para mim. Mais do que aparelho, mais do que espaço físico, o que é fundamental para mim é um professor interessado, que te acompanha, que te orienta e que me acompanha de perto. E, que dá aquela atenção, aquele acompanhamento e não é sempre que você encontra. Porque é difícil. Você tem que ter um professor que tenha talento, que se preocupe e que é seguro com as pessoas. As salas são cheias, tem um número maior de pessoas que o professor conseguiria atender com qualidade. Ganham mal. Dar um atendimento diferenciado fica mais difícil ainda. Então acho que a grande sacada, é a pessoa, é o professor. Que goste de gente. Maior problema. É o professor. Tanto ter o preparo e o conhecimento técnico da área dele quanto ter essa habilidade de interagir com o aluno (ENTREVISTADA 31).

Neste conjunto de enunciados percebe-se no conjunto da unidade discursiva que não basta a academia se autodenominar facilitadora de relações sociais. É necessário que tenha profissionais com o perfil e o talento como disse a Entrevistada 31 para lidar com pessoas. Se o profissional não tem, cabe a administração desenvolver estratégias que desenvolvam essa habilidade que é fundamental para a consolidação do discurso.

A questão da sociabilidade também é evidenciada nos enunciados 53, 54, 55, 56, 57, 58 e 59:

Acho que a academia promove sim a sociabilidade. Converso com pessoas, com professores, mas não travo relações mais íntimas. Não participo de grupos com pessoas da academia. Acho que a tecnologia atrapalha as pessoas a se relacionarem na academia. Fone de ouvido, celular, mas também acho que favorece ao tímido ir para esse ambiente. Trabalho e tenho pouco tempo para ficar na academia. As blogueiras influenciam muito. As pessoas seguem na internet. Programas de aula (softwares) também facilitam a falta de contato (ENTREVISTADO 32).

Acho sim que é um espaço de sociabilização. Converso com pessoas e professores embora não faça parte de redes sociais com pessoas da academia e nem tenha travado relações mais profundas. Acho que quem usa fone de ouvido é minoria (ENTREVISTADO 33).

Acho que a academia promove sociabilidade sim. Participo com outros alunos e professores de um grupo de futebol no whatsapp. Encontramos e jogamos sempre. Facilita a paquera, conversa, encontro pessoas na rua e cumprimento. Acho que os que se isolam com fone de ouvido e os que cultuam demais o corpo e ficando tirando muita *selfie* é minoria (ENTREVISTADO 34).

Estou em Goiânia há um ano e a academia favoreceu muito as relações sociais. A Fórmula [hoje Bodytech] é a terceira academia que frequento. Estou aqui há 03 semanas. Acho que tem que gostar do clima, do ambiente, das pessoas. Achei as outras muito cheias, não davam muita atenção. Ser no shopping é ideal, tanto pelo estacionamento, quanto pela segurança e por poder resolver em um só lugar tudo que preciso (ENTREVISTADO 35).

Tenho 11 alunos homens. Engraçado que fui saber que um deles é meu vizinho no prédio em que moro, aqui na academia durante a aula de *personal*. Dois deles ficaram tão amigos durante os treinos que se tornaram sócios. (ENTREVISTADO 3).

Gosto dos professores, que era uma falha nas outras que frequentei. À noite, horário em que treino, a academia é cheia, principalmente de segunda a quarta. Minha impressão é de que o público que treina neste horário é mais jovem, pessoal que trabalha e vai treinar após o trabalho. Tem foco. Os alunos têm um bom nível de treino. Acho que a academia é um espaço para se socializar. Aos poucos a gente vai se integrando. A maioria das academias tem muita rotatividade de alunos e professores. Aí não tem liberdade de brincar. Acho que a estabilidade e os critérios de escolha e treino fazem a diferença. Acho que em sala de aula raramente facilita interação. Aula de *bike*, por exemplo, o som é muito alto. Venho sempre num horário rígido, para ter uma atividade prazerosa, relaxar, fazer ginástica com tranquilidade sem *stress*. Foco no corpo (ENTREVISTADO 23).

Não consegui arranjar ninguém aqui em Goiânia. Sou reconhecida como não daqui pela forma de me vestir. Aqui fica tudo muito igual. As pessoas buscam dinheiro muito fortemente (opinião da terapeuta dela). Beleza e dinheiro. Há o poder do dinheiro, do sobrenome, do físico. Acho muito diferente mesmo. Tenho um amigo que mora há seis anos aqui. Ele acha as pessoas interesseiras. Vivem num mundo em que vale o dinheiro. Eu já não sinto esse interesse financeiro. Não acho que seja só aqui. Mas a questão do corpo é diferente. A maioria faz *personal*. Em SP não é assim. Aqui é bem mais barato e é mais a mulher que faz. A gente nota como as pessoas se arrumam para vir para a academia. E vê que é para aparecer (centro de convivência), lugar de paquera, de socialização. Não é saúde (ENTREVISTADA 16).

Percebe-se pelo que se depura da fala que alguns têm pouco tempo para estar na academia e não tem como objetivo relacionar-se com os outros de forma mais íntima. Em contrapartida, outros participam de grupos e socializam, combinam encontros fora da academia, bem como se constata que o espaço favorece a quem vem de fora, conhecer pessoas e fazer amizades ou não. É importante destacar que as falas corroboram o enunciado 1, no que tange ao aspecto de as academias de ginástica se tornarem espaços facilitadores de relações sociais.

Constata-se que nesses ambientes, o indivíduo se encontra influenciado pela mídia, que dissemina uma cadeia de serviços consumíveis para estimular a cultura

do culto ao corpo. Percebe-se uma conexão com a fala do Entrevistado 32, no que tange ao uso dos dispositivos tecnológicos dificultando muitas vezes as relações sociais, mas também facilitando aos tímidos estarem em interação, mesmo que calados. Porém percebe-se uma contradição, pois se a academia promove um discurso de que é um espaço para promover e facilitar as relações sociais, ela não deveria disponibilizar programas (*softwares* de aula) em que favorece o isolamento social. Uma determinada academia em Goiânia proíbe o uso de celular durante a prática de atividades físicas para promover maior interação entre os alunos.

No que tange à percepção dos sujeitos acerca do significado da academia de ginástica apreendeu-se dentre vários discursos especialmente os seguintes enunciados:

Saúde e socialização; saúde, alegria; trabalho primeiramente, depois qualidade de vida; não gosto, mas venho pela saúde; projeto de vida; paixão; minha segunda casa; apenas o lugar onde treino; lugar em que esqueço de tudo; espaireço e tiro o stress; lazer, saúde, qualidade de vida; preguiça, mas venho; saúde, *relax*; emagrecimento; estética; superação; prevenção; o meu momento; fiz grandes amigos aqui, para a vida toda; saúde; fico contando os minutos para vir treinar; saúde e bem estar; saúde, etc [...] (ENTREVISTADOS).

Pelas muitas respostas, apreende-se especialmente a percepção de saúde como unidade discursiva que se sobrepõe às demais. Porém, percebe-se um discurso já internalizado se comparado com outras respostas, percepções e observações. A estética, a paquera, tão latentes em outros momentos, foram superadas pelo discurso midiático de saúde e bem estar. Até mesmo, os professores, em sua maioria responderam de imediato que a academia é um local de saúde e qualidade de vida. Esquecendo-se que prioritariamente é o seu local de trabalho. Ao mesmo tempo corrobora a percepção de a academia ser um espaço que propicia a sociabilidade e o esquecimento dos problemas que ficam lá fora.

A outra questão que aparece muito fortemente e apreende-se nesses espaços é a influência das redes sociais sobre as pessoas. É o que demonstram os enunciados 60, 61 e 62.

As pessoas que exageram nos treinos e se privam do convívio social, entre outras coisas, considero que as mesmas sofrem muita influência da mídia da informação porque não estão satisfeitas com elas mesmas. A internet tem um poder muito grande (ENTREVISTADO 8).

As Redes Sociais influenciam. O cara sarado quer mostrar o corpo nas redes. Programas como o Fantástico entre outros incentivam a prática aí muitos malham por influência da mídia (ENTREVISTADO 21).

Ser visto, ser admirado, ser curtido. A maioria busca na academia (imagem) para postar nas redes. Aí se preocupam com roupa, maquiagem (ENTREVISTADO 1).

Esses espaços representam uma extensão do lar e da vida das pessoas ou mesmo um espaço que para elas é real. O ambiente virtual se tornou um espaço de (des)construção de identidades que revela ao mesmo tempo uma insegurança do 'ser' quem sou, aliado a um individualismo e exibicionismo extremados em que 'eu' quero passar a sensação de que estou 'muito' bem, que eu posso tudo, sou autossuficiente, tenho poder e sou feliz.

Percebe-se, o quanto às pessoas estão dependentes de seus celulares. É *personal* dando aula e olhando o aparelho o tempo todo; da mesma forma, alunos treinando com ou sem professor, e olhando o celular em cada intervalo. Até mesmo nas aulas coletivas, o descanso é acompanhado pela olhadinha ao colega eletrônico e raramente ao colega de carne e osso. E, tem as *selfies*; para cada lugar que se olhe tem alguém se fotografando. Bauman (2005) corrobora estas falas:

E, assim buscamos a salvação nas "redes", cuja vantagem sobre os laços fortes e apertados é tornarem igualmente fácil conectar-se e desconectar-se [...] se algo der errado, "basta deletar"- num encontro cara a cara, não é possível descartar-se com tanta facilidade do parceiro indesejado. E nós usamos nossos celulares para bater papo e enviar e receber mensagens, de modo que possamos sentir permanentemente o conforto de "estar em contato", sem desconfortos que o verdadeiro "contato" reserva. Substituímos os poucos relacionamentos profundos por uma profusão de contatos pouco consistentes e superficiais (BAUMAN, 2005, p. 76).

Muitos não estão preocupados em criar relações sólidas e não sentem prazer na prática de atividades físicas. Tem como objetivo a integração em determinadas comunidades nas 'redes sociais' em que pode passar uma imagem, a que quiser e nesse caso, de alguém que optou por um estilo de vida saudável, que tem autoestima, mesmo que não seja verdadeiro. O objetivo é conquistar visibilidade ou 'alguém'. De forma subliminar, em seus aspectos psicológicos, demonstra carência de aceitação, solidão e insegurança.

6.3.5 As academias de ginástica nos *Shopping Centers* de Goiânia

Como já discutido em outros capítulos a tendência das academias cada vez mais, é instalarem-se em SC. Especialmente, mas não em sua totalidade. O enunciado 63 representa um exemplo de uma academia que se instalou recentemente no SC Cidade Jardim, mas, não faz parte do recorte temporal desta pesquisa.

O pessoal do shopping está muito animado. A inauguração será em 12 de maio de 2018. Antes da inauguração haverá aula de zumba, aula de lutas. Querem a academia como atrativo do shopping. Vou dar aula só lá. Quando abri a Cia do Corpo, em 06 meses tinha 600 alunos sem propaganda. Fechei os olhos para a empresa e continuei dando aulas. Quero agora ser empresário e trabalhar bem em cima da qualificação dos professores. Falta valorização deste profissional e o salário é muito baixo (ENTREVISTADO 21).

Pode-se constatar a motivação do empresário que como professor e *PT* entende bastante as dificuldades desse mercado. É importante constatar a sua visão enquanto empresário, pois como profissional da área faz parte dos problemas enfrentados pela a classe. O enunciado 64 traz a percepção de um professor que também dá aulas em academia instalada em rua:

Os alunos e o espaço são diferenciados, são alunos mais exigentes. Eu evito os apelos de compras, mas, nem sempre consigo. Passo em frente a uma loja, vejo algo que me chama a atenção. Não compro, mas vou para casa pensando... no outro dia, passo de novo, até que não resisto. Entro e adquiero a mercadoria (ENTREVISTADO 8).

O enunciado acima denota a segregação socioespacial que se configura nesses espaços, dependendo do porte da academia e de sua localização com já isto no capítulo anterior. Também a dificuldade de frear o ato de consumo, pois o apelo é diário, bem como a comodidade de se realizar a compra. A seguir os enunciados, 65, 66, 67, 68, 69 e 70 indicam os motivos de os alunos optarem por treinar em academias instaladas nesses espaços.

A escolha da academia no shopping se deve à localização. Moro aqui perto e venho a pé. Acho complicado passar no meio das pessoas com roupa de ginástica. Mas já acostumei. Porém, acho bom o fluxo de lojas, entro nelas olho as roupas, sem aquele ímpeto de consumir. Também o tempo de três horas de estacionamento grátis para quem treina aqui e a segurança do ambiente que em academias de rua, às vezes distantes, não se tem. Você sai do

treino, já almoça se quiser... Tinha preconceito com esses espaços, até fui conhecer outra dentro de SC, mas não me senti bem (ENTREVISTADO 36).

Estudo aqui perto e só tenho duas horas de intervalo. Então para mim é prático (ENTREVISTADO 37).

Quando eu treinava cedo, às 06h da manhã, faia uma grande diferença por causa da segurança do ambiente aqui dentro. Facilita o estacionamento. Agora venho à tarde, e isso não é tão importante; aos finais de semana, com o shopping muito cheio é difícil encontrar vaga (ENTREVISTADO 38).

Tenho duas cafeterias no shopping (Café e lanches). Acho a relação com o *shopping* muito difícil. Só pensam neles. A loja que tinha na rua, fechei. Quanto à segurança é bem maior, o perfil de clientes mais elitizado (na rua entra qualquer pessoa, até mendigos); porém, no SC o aluguel é bem mais alto e é muito difícil conseguir bons funcionários para trabalhar. Porém é bem mais seguro. Não vejo aumento de clientes vindos da academia (ENTREVISTADO 7).

Economizei muito quando mudei para a academia. Só tenho tempo de me exercitar na hora do almoço, horário em que nas academias de rua, é muito difícil encontrar estacionamento. Para não deixar o carro na rua, optava pela segurança de um local pago. Esta academia dá ao aluno, 3h diárias gratuitamente para utilização do estacionamento do shopping, que é terceirizado e nesse tempo aproveita-se para resolver outras coisas. Considero o custo benefício excelente. Subo e desço pelo elevador para resistir aos apelos do consumo (ENTREVISTADA 39 Aluna, 2016).

Tinha muito preconceito com academia de shopping. Achava que ficaria muito exposta. Hoje não quero outra coisa. Resolvo tudo aqui, salão, lotérica, compras, cinema, alimentação, etc [...] segurança e estacionamento grátis. Só foi difícil no primeiro mês: estourei o cartão de crédito. Agora me controlo (ENTREVISTADA 17).

Após análise dos enunciados acima se percebe uma variedade de questões que permeiam as relações entre os indivíduos (alunos, professores e empresários), pois a experiência é única, de cada um, embora os espaços sejam os mesmos para todos. Pode-se abstrair ente tantas percepções que a maioria frequenta academias em *shoppings* especialmente pela facilidade de alguns quesitos para eles importantes: o estacionamento do *shopping* que é gratuito para o aluno por um período diário; a segurança por meio de monitoramento por câmeras e de profissionais específicos oferecidos pelo SC e a praticidade dos vários serviços públicos e privados, do comércio e de equipamentos de entretenimento e alimentação à disposição, até mesmo aos finais de semana.

Percebe-se também que a localização é um fator indutor, principalmente naqueles instalados em locais de grande fluxo de comércio e serviços. Constata-se a relação fortemente associada ao consumo e nesse sentido, cada um tem a sua forma e estratégia para conseguir resistir. As lojas são bonitas, as vitrines convidam a entrar e conhecer o produto.

Outra questão, é a relação dos lojistas com a administração desses espaços, ao que parece pelos vários depoimentos, varia em maior ou menor grau de dificuldade, o que se leva a pensar, que como cada *shopping center* faz parte de uma incorporadora diferente e tem regras e administração próprias, a partir disso, as relações são ou não mais engessadas e coercitivas.

Cabe também enfatizar as variáveis: tempo e segurança. Na atual sociedade o tempo é fator essencial a ser administrado para o cumprimento da agenda diária, e esses espaços facilitam, e muito, à sua organização e aproveitamento. Também, o fator segurança, pois por meio dele se consegue tranquilidade até mesmo para se aproveitar o tempo sem precisar se preocupar onde estacionar, se será assaltado ou enfrentará alguma outra mazela social existentes nas ruas das cidades. O que não quer dizer que esses espaços são completamente seguros, pois notícias de assaltos a SC são cada vez mais frequentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção/reprodução do espaço urbano no contexto de um sistema capitalista mundializado materializa um conjunto de mudanças socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas que levam ao surgimento de novas configurações orquestradas pelo processo mundial de globalização e por propósitos conjuntos dos poderes público e privado, seguindo tendências, influências e experiências externas que visam atender aos objetivos dessas forças.

A sociedade contemporânea brasileira incorporou a cultura do consumo constituindo-se em uma sociedade individualista, fluida e fragmentada, voltada cada vez mais aos próprios interesses incentivados pela política capitalista articulada e disseminada em rede por vários setores que, embora diversificados, compactuam dos mesmos objetivos de lucratividade econômica. Destaca-se que, enquanto nos EUA e na Europa a cultura de consumo se iniciou nos primórdios do século XIX, no Brasil esse processo se deu na virada deste para o século XX, introduzido de forma tardia, levando-nos à reflexão de que em nosso país a sociedade de consumo é resultante de um capitalismo dependente dos países desenvolvidos.

Nesse contexto, as academias de ginástica e os *shopping centers* (SC), são exemplos da lógica de reprodução do capital e da cultura de consumo, fortalecidos pelo estágio da passagem do setor industrial para o de comércio e serviços, oriundos dos novos preceitos neoliberais e da acumulação flexível sendo segmentos que despertam o interesse dos empresários do ramo imobiliário, fortes agentes indutores da privatização do espaço público. Bem como de investidores de outros setores, que vislumbram a possibilidade de realização de negócios lucrativos para a aplicação de seus dividendos e excedentes.

Com foco nas vantagens econômicas embutidas no discurso da valorização ao consumo volátil, à aquisição de bens em alta rotatividade em detrimento da produção durável e consistente, foram aprimoradas as técnicas de atração de consumidores do ponto de vista urbanístico, arquitetônico e econômico promovendo a criação de novas formas de lazer, de novos serviços e produtos, enfim, de novas necessidades a serem satisfeitas sob a égide do capital.

Como consequência, observam-se nas grandes metrópoles e nas cidades médias brasileiras, algumas tendências capitalistas em expressivo crescimento,

entre elas, a criação e expansão das academias de ginástica a partir da transformação da 'mais valia' em capital, que proporciona a acumulação e concentração de investimentos, bem como a instalação e proliferação de SCs que se consolidam no mercado com pelo menos dois objetivos: incentivar a cultura do consumo e aumentar os lucros. O espaço urbano cada vez mais esquecido em seu valor de uso e cada vez mais valorizado por seu valor de troca absorve o 'corpo mercadoria' que é assediado por tais segmentos envolvido por estratégias de um *marketing* sedutor, que produz necessidades e oferece condições para o consumo das mesmas.

O fenômeno que ocorre no sistema capitalista como um todo, atinge o setor de *fitness* e as academias de ginástica passam a ser encaradas e administradas como um negócio altamente lucrativo, transformando-se em empresas geridas a partir de teorias administrativas com o intuito fundamental de acumular capital e conquistar o mercado.

Anteriormente, apenas pequenos negócios locais, estabelecem-se especialmente a partir dos anos de 1990, por todo o Brasil, e em Goiânia, *locus* espacial deste estudo, como tendência marcante, na forma de empreendimentos independentes de grande porte. Bem como em redes de academias com presença regional e nacional, instalando-se em números crescentes em ruas, condomínios fechados, edifícios residenciais, supermercados, em SC, centros comerciais, nas capitais, expandindo-se no conjunto para o interior dos estados.

O movimento de criação e expansão das academias de ginástica é mundial, seguindo a lógica dos fluxos de capital e padronizando-se em redes midiáticas enquanto necessidade de consumo hegemônica sobrepondo às diferenças culturais tornando-se espaço símbolo para o alcance da beleza, saúde, bem estar e poder de consumo. Há toda uma cadeia de produtos e serviços que envolvem e complementam o setor para as finalidades propostas, custando bem caro na atual sociedade, pois movimentam uma grande rede de serviços complementares, destacando-se o de equipamentos e acessórios para a prática de atividades físicas em ambientes públicos e privados, o setor de alimentação saudável, e de suplementos esportivos, bem como o de roupas e calçados específicos.

O Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* internacional de academias no que tange ao número de unidades, perdendo apenas para os EUA. No entanto, encontra-se em quarto lugar em número de clientes e desde 2017 saiu do 'Top 10'

no índice de geração de receitas, ocupando atualmente a 12^o posição. São números que merecem atenção e estratégias pontuais, pois, não se justifica um setor em franco crescimento da oferta, não aumentar proporcionalmente a demanda e não se auto sustentar financeiramente. O contexto de crise econômica delineado no país a partir de 2015 pode explicar em parte, esse decréscimo.

Constataram-se a entrada das grandes redes de academias, algumas com aporte de instituições financeiras que alavancam sua expansão e ampliam a gama de operações, entre elas a criação de novas marcas no segmento *low cost* e de franquias que vem conquistando o mercado pela a qualidade da infraestrutura e a prática de preços mais baixos. Cabe-se pontuar que ainda é reduzido o número de pessoas que treinam em academias de ginástica estabelecidas como empreendimentos formais, ou seja, em torno de 1,4 a 4%.

Contudo, o setor encontra-se cada vez mais profissionalizado, tanto no que tange a cientificidade de estudos comprobatórios do benefício por meio de novas técnicas e modalidades de exercícios físicos, como também pela maior oferta de cursos de capacitação continuada para os profissionais da área de educação física e pela inserção de novos parceiros como nutrólogos, nutricionistas, médicos aliados ao esporte, fisioterapeutas que entre outros, promovem maior suporte e segurança ao desenvolvimento das atividades.

Há que se destacar também o papel das associações e entidades de classes que promovem eventos, ditam tendências para o setor, oferecem cursos de capacitação e indicadores para que os empresários possam desenvolver ações articuladas para melhoria e crescimento do seu negócio. Outra questão versa sobre a mudança no perfil dos empresários, que antes apenas profissionais da área de educação, mais técnicos, atualmente, são empreendedores em sua maioria, bem como investidores de outras áreas.

As academias são geridas como empresas, com processos e padrões administrativos, utilizando-se de nomenclaturas e ferramentas de gestão que aprimoraram os procedimentos internos. Porém, muitos reclamam que essa nova roupagem distanciou empresários e alunos, e tornou esses empreendimentos mais burocráticos. Percebe-se também, que no novo organograma dessas empresas são contratados profissionais da área de administração de empresas para os cargos gerenciais e da área de educação física para os de coordenação setorial que possuem maior contato com professores e alunos.

Constata-se, porém, que poucos dominam um conhecimento aprofundado do setor enquanto sistema o que dificulta a tomada de decisões estratégicas, bem como no que se refere às unidades de rede, a falta de autonomia é um entrave pela rigidez de processos atrelados à matriz. Fala-se no discurso em gestão compartilhada pelos diversos cargos hierárquicos, que na realidade se consolida na supervisão do negócio. Outra consideração que merece ser destacada é que nesse sentido as unidades franqueadas investem mais em competitividade e visibilidade da marca do que as que são administradas pela rede. Também as academias independentes de grande porte que são concorrentes diretas dos empreendimentos citados estão sobrevivendo no mercado com estratégias próprias e que muitas vezes por terem os proprietários à frente diariamente conseguem perceber com maior perspicácia as necessidades do cliente goianiense.

Com a regulamentação da profissão em 1998, entrou no mercado um novo *player*, o PT, com a promessa de um treinamento individualizado que evidencia as necessidades específicas do aluno. A partir daí, a maioria dos profissionais da área não quis mais continuar como professor contratado das academias, atividade em que são mal remunerados até hoje. Com isso, grande parte dessas empresas está carente de bons profissionais para atenderem aos alunos; e mesmo alguns daqueles que assinam com eles um contrato de trabalho, não se dedicam como deveriam, ocasionando um *turn over* de professores nesses espaços.

Quanto aos PTs, muitos acumulam um grande volume de ‘clientes’ e acabam não lhes dando a devida atenção, bem como não tendo tempo para estudar e se reciclar profissionalmente. A correria dos horários espremidos, pois o valor aula é cobrado por hora, leva também a um rodízio desses profissionais pelo aluno em busca daquele considerado ‘ideal’. Não existe uma generalização no teor do comentário, haja vista existirem profissionais muito competentes e que se organizam para a completa satisfação do aluno. A lógica perversa do capitalismo se reproduz de forma exemplar, a partir da exploração da principal força de trabalho que movimenta a acumulação de capital no setor.

Muitos alunos valorizam a aparência do profissional e o preço cobrado. Ter um *personal* dá *status* e promove visibilidade nas redes sociais, ainda mais se for um profissional conhecido e disputado no mercado. Novos produtos como consultorias *on line*, aulas em ambientes ao ar livre, em clubes, edifícios, condomínios e outros abrem um leque de possibilidades. Alguns treinam dois alunos

no mesmo horário, desde que ambos tenham o mesmo objetivo e apresentem mais ou menos, as mesmas condições físicas.

Esses profissionais, bem como as academias são identificados por perfil e foco. Há nesse mercado o estabelecimento de características que aproximam um aluno de um professor personalizado como foco em estética, em saúde, em reabilitação pós-operatória, entre outros. Também os empreendimentos são reconhecidos por terem maior foco e aparelhagem voltados para indivíduos que treinam 'pesado', ou para campeonatos de fisiculturismo, bem como aqueles que se constituem em um conceito *welness* que visa mais saúde e bem estar. Algumas academias oferecem atividades para todas as idades, inclusive aquáticas, enquanto outras são restritas aos alunos adultos com ou sem atividades na água, outras para adultos idosos, bem como existem aquelas específicas para determinadas atividades como *crossFit*, artes marciais, entre outras.

Vislumbra-se também o crescimento das academias *Studio*, menores, com serviços mais especializados e para uma clientela mais selecionada em termos de quantidade e outras características. Existem alunos que preferem não ser vistos, estarem em ambientes mais privativos, e nesse sentido, os *studios* de *personal trainer* cumprem essa função em um mercado em expansão com varias possibilidades.

Enfatiza-se, porém, que existem professores que se mantêm em salas de musculação e de aulas coletivas e que são muito atenciosos e excelentes profissionais. A maioria das academias também não valoriza o bom profissional. Na década de 1990, até meados dos anos 2000, no auge do sucesso desses grandes empreendimentos que se estabeleceram à época em Goiânia, presenciaram-se bastante esses fatos, em que as academias trocavam professores por estagiários, o que ocorre até hoje, não mais com tanta frequência e quantidade porque após a regulamentação da profissão, as regras mudaram, e padrões mais rígidos foram estabelecidos. Escutam-se também nos bastidores, reclamações acerca da troca de professor em sala de aula sem aviso prévio aos alunos, alteração de grades e horários sem consulta aos mesmos, enfim, percebe-se que para vender, o discurso é de que o aluno é o cliente, que será muito bem atendido e valorizado. No dia a dia, o lucro fala mais alto, e os mimos ficam para aqueles que ainda serão conquistados.

Porém, já se percebe uma alteração no quesito 'atendimento', o grande diferencial elencado pelos alunos entrevistados acerca do modelo da academia

ideal. Com o aumento da concorrência, varias academias de redes continuam incrementando o mercado goianiense, especialmente a rede Blue Fit que entrou há pouco tempo, possui duas unidades em ruas e forma filas nos horários de pico. Com preço competitivo e qualidade acima da média para estabelecimentos do seu porte, este novo negócio vem mobilizando o setor, a meu ver de forma positiva, pois dá uma sacudida na estabilidade dos que se sentem seguros neste mercado.

Alguns empresários prevêm uma mudança no modelo da venda casada de produtos como acontece atualmente, em que o aluno paga uma mensalidade e desfruta de todos os serviços oferecidos pela empresa (existem planos nas mais elitizadas que incluem ou não, dependendo do valor, as atividades aquáticas, por exemplo). Para eles, daqui a uns sete anos esta estrutura não se sustentará pelo o fato de que mantê-la é dispendioso, a concorrência só aumenta, os profissionais estão acomodados e não se empenham em crescer com a empresa, entre outros; para um modelo em que o aluno pagará apenas pelo que for utilizar.

Em Goiânia, seguindo o movimento nacional, a instalação desses empreendimentos segue a mesma lógica de segregação socioespacial que originou a construção e expansão intra-urbana da capital, sendo implantados como agentes indutores de novas centralidades atendendo às necessidades das elites, do Estado e da especulação imobiliária. No entanto, como dito no início deste estudo, fatores imponderáveis, sejam culturais, sociais ou econômicos interferem no planejamento do espaço urbano desde a sua concepção como resultado dos ensejos e embates promovidos pela sociedade que o habita, sujeito participe de todo o processo. Fatores como hábitos, costumes e renda da população favorecem ou não interesses específicos nos fluxos dos resultados esperados.

As características interioranas de Goiânia muitas vezes não assimilam, por mais que alguns setores incentivem, a cultura disseminada pelos grandes capitais embutidos nos discursos desses empreendimentos. Mas, é latente que essa influencia está ativa na formação do leque de interesses no bojo de determinadas práticas, especialmente com o incremento e influência das redes sociais em meados do século XXI, como por exemplo, hábitos de consumo e desenvolvimento de características comportamentais relativas a certo contexto social, definindo estilos de vida e padrões de beleza.

Em 2012 consolidou-se o movimento de instalação de academias de ginástica de Goiânia, das ruas para os SCs, e a exemplo nacional, a grande maioria, unidades

de redes. A arquitetura dos *shoppings* e das academias que neles se instalam (guardadas as devidas proporções) apresenta-se em uma configuração que evitam o lidar com a diferença, com o conflito, pois, são lugares de mercado idealizados sem grande valor de integração social.

Constata-se que com exceção das aulas de lutas, em que há o embate corpo a corpo, os alunos na maioria das vezes não interagem entre si, mesmo exercitando-se no mesmo espaço nas aulas coletivas, pois cada um fica no seu próprio espaço ou em aparelho individual nas salas de musculação. O grande amigo é o celular. Mas, muitos treinam ouvindo música, outros estão com a planilha de exercícios gravada no aparelho e outros simplesmente utilizam a rede *wifi* da academia. Tem também aqueles que não querem se socializar e colocam fones de ouvido por esse motivo. Contudo, grande parte busca a academia para interagir e fazer amigos. Alguns para 'a vida toda'. Grupos são criados e se comunicam por aplicativos e redes sociais para combinarem o futebol, o encontro após o trabalho, outros encontram o parceiro ideal. Há também aqueles que tiram *selfie* e se relacionam no ambiente virtual.

No que tange aos SCs, em seu interior existe uma gama de comércio e serviços com a oferta de vários produtos em lojas específicas que atendem aos clientes que treinam nas academias que neles se instalam com várias opções nas praças de alimentação, inclusive cardápios *fitness*, lojas de roupas esportivas, cinemas com horários promocionais, unidades de serviços públicos, apresentações culturais gratuitas, entretenimento para crianças, que podem ser usufruídos sem o 'esbarrar' nas misérias diárias que existem nas ruas, na falta de locais para estacionar, entre outras 'comodidades', internas e externas que oferece e o torna um espaço público democrático e seguro a todas as classes sociais. É um apelo constante ao consumo, e a prática de atividades físicas nas academias de ginástica aumenta a autoestima, que favorece o consumo nas lojas do *shopping*. É assim uma via de mão dupla. Contudo, em conversas com lojistas não se comprova o aumento de vendas por parte desses clientes.

Complementando, vários usuários que foram entrevistados acerca de o motivo da escolha de uma academia no interior de um SC a maioria respondeu: segurança, estacionamento gratuito por determinado período e pelos serviços oferecidos o que colabora com o maior aproveitamento do tempo, pois, dá para

resolver muita coisa lá mesmo. Um número representativo também respondeu que o único motivo é pela localização, moram ou estudam nas imediações.

Acho importante enfatizar que a literatura consultada para a elaboração desta pesquisa em grande parte, apresenta o empreendimento como um espaço segregado de classes, frio e impessoal. Alguns o tratam como um não lugar. Entretanto, como frequentadora assídua de academia de ginástica localizada em um SC, sinto-me em casa. Já virou um hábito. Chego, estaciono, cumprimento o segurança, adentro o espaço que às vezes ainda está sendo limpo e organizado para abrir às 10h ao grande público. A música é suave, e quando chego mais tarde e já o encontro em pleno funcionamento, vários comerciantes me conhecem, me cumprimentam e me tratam pelo nome, da mesma forma ao entrar na academia.

Claro que essa característica faz parte de uma relação construída e estabelecida por ambos os lados. Percebe-se uma clientela cada vez mais formada por famílias, talvez pela comodidade dos espaços próprios para crianças como as brinquedotecas e banheiros família onde se podem trocar fraldas, amamentar ou mesmo dar uma papinha. É claro, que em horários de pico, finais de semana, feriados e datas comemorativas, o espaço fica insuportável. Também no horário de almoço na praça de alimentação. Parece um formigueiro. No que tange à academia, da mesma forma, o horário faz toda a diferença, tanto para o que quer treinar com tranquilidade, como para quem busca se socializar e conhecer pessoas.

Constatou-se que a academia e a relação com a administração do *shopping* não é fácil, já que é considerada como qualquer outra loja e precisa seguir as regras e padrões do estabelecimento. Como no horário de entrada dos alunos, a partir das 06h da manhã o empreendimento ainda não está aberto, às vezes há problemas de identificação e o aluno é impedido de entrar pelo segurança. Qualquer operação interna precisa ser realizada após o horário de funcionamento e antes do de abertura.

Então, se chega um novo equipamento, por exemplo, tem que adentrar na academia no período noturno. Qualquer ação precisa de autorização da administração do SC. Constata-se que o valor cobrado pelo aluguel das lojas e academias é bem maior nos setores elitizados. Existem pontos positivos e pontos que podem ser melhorados na relação SCs e academias de ginástica. Contudo, ambos os empreendimentos continuam em expansão conjunta pelo espaço intra urbano de Goiânia.

Esse modelo de empreendimento, como os *shoppings* se apresentam atualmente nos EUA e em países da Europa, já começa a dar sinais de transformação. A tendência é que esses espaços se organizem como praças públicas, que promovam a interação entre as pessoas em suas paredes e muros, integrando-as a jogos por meio de tecnologia, práticas esportivas, como escaladas, enfim promovendo a sociabilidade e aproximação social. Percebe-se que o perfil das novas gerações que andam de Uber (não querem tirar carteira de motorista) se reconhecem no atual discurso americano, em que se devem vender experiências. Um novo discurso de consumo capitalista?

Da mesma forma, o movimento das academias já volta para as ruas em reintegração do espaço privado ao espaço público. Muitos alunos não gostam do ambiente das academias por estarem fora dos padrões e se sentirem discriminados; outros, por trabalharem o dia inteiro em ambientes fechados, preferem atividades físicas ao ar livre, e outros, simplesmente porque preferem mesmo um espaço ao outro. E, esses empreendimentos precisam estar sempre monitorando o mercado e se reinventando para atender ao cliente, afinal, existe a 'essência' do 'ser' que se aflora e precisa do contato com a natureza, da qual faz parte.

Constata-se que uma pequena porcentagem dos alunos realmente coloca em prática em sua rotina diária as regras essenciais para o bom resultado do culto ao corpo disseminado pelas mídias e redes sociais que são: treino disciplinado e constante; descanso e alimentação regrada. Um sem o outro, não leva ao resultado tão almejado. Porém, a grande maioria treina com foco, mas não atende a todos os requisitos, sai da dieta aos finais de semana, confraterniza em alguns momentos sociais e se sente bem assim; alguns almejam a perfeição, mas não se esforçam. Outros treinam para poderem beber sem culpa. Goiânia tem muitos bares e uma vida noturna bem agitada. Grande parte vai a este ambiente para se socializarem, bem como também por prescrição médica. Alguns entrevistados apontam que os alunos idosos são mais carentes; que ficam muito tempo na academia para conversarem e se relacionar.

É notório também que a maioria dos entrevistados, cerca de 150 pessoas, tem como percepção da academia um espaço para a saúde e bem estar; outros a consideram um estilo de vida, ou apenas um lugar para treinar; têm aqueles que a consideram um espaço de sociabilidade e lazer, bem como alguns a consideram um lugar em que relaxam em um momento só seu e esquecem-se dos problemas e da

rotina diária. Poucos falaram que vão por estética, contra todos os discursos; bem como quatro disseram que a academia é uma paixão, segunda casa, que não vêem a hora de ir para lá. Interessante que a maioria dos professores entrevistados não lembrou que lá é seu local de trabalho e já falaram meio sem pensar: saúde e bem estar.

Diante dos demais assuntos abordados nas entrevistas, acredita-se ser uma resposta pronta, fruto de um discurso já internalizado, pois na prática percebem-se outras percepções e objetivos que são constatados, como a paquera e o narcisismo presente nas falas e atitudes. Também se percebe com mais frequência entre os homens, o estabelecimento de relações de poder pelo tamanho dos músculos. São bajulados e admirados pelos demais. As mulheres elogiam as outras, mas de maneira natural. Também se percebe que treinam por objetivos temporais (sem generalizar): para a temporada da praia, para o casamento, entre outros. Objetivo alcançado desaparece da academia.

O perfil socioeconômico do cliente varia de acordo com o porte, estrutura e localização dos empreendimentos. Porém, a maioria dos frequentadores é formada por mulheres. Constata-se muito claramente, tanto na teoria quanto na prática e pela análise das entrevistas, a dependência da mulher pela aceitação masculina o que sempre existiu em todas as sociedades. Antes era a busca por um determinado padrão. Atualmente, são por vários. Até há pouco tempo não existiam as redes sociais cujo advento alterou completamente o ambiente relacional do indivíduo. Nesse quesito, o discurso feminista está em voga, mas, o assunto da mulher é o homem na maioria das vezes.

Grande parte das mulheres goianas e goianienses se produzem para ir à academia. Podem não dizer, mas sua imagem transparece as intenções. As relações de poder em virtude da beleza do físico são latentes e envolvem o ambiente do lugar, que só é lugar para alguns, que estabelecem relações verbais ou não verbais e se afeiçoam ou se acostumam com o ambiente, e com aqueles que ali se encontram, e não querem mudar. A maioria segue tendências e modismos, e gostam do 'oba oba', de exibir os corpos e terem visibilidade nas redes sociais. Alguns se queixam de que não tem mais assunto olho no olho e que preferem se relacionar por aplicativos. As *selfies* se multiplicam e se engana quem imagina que os indivíduos treinam e modelam o corpo para o outro. Gostam de serem vistos e elogiados, mas a satisfação é narcisista, para agradarem a si mesmos. Alguns

abrem mão de necessidades básicas para não se desgastarem e poderem guardar energia para o próximo treino. Não se permitem prazeres que não estejam associados ao rendimento dos treinos. Muitos se utilizam de artifícios como o uso de anabolizantes esteroides para alcançarem resultados mais rapidamente. E, torna-se importante destacar que atualmente são prescritos em consultórios médicos, especialmente por nutrólogos. A saúde transformou-se em mercadoria subsumida aos interesses do capital.

Mas e o 'ser', essência? Afinal o homem é um ser social e relacional e necessita de amor, de carinho, de atenção. Pelo menos, são necessidades inerentes a qualquer ser humano. A sociedade cultura de consumo parece não se importar. Mas novamente, os discursos não se concretizam, haja vista, a grande procura por consultórios terapêuticos, por motivos de solidão, depressão, entre outros males do século XXI. Inclusive constatados como causas para o índice crescente de obesidade no país.

A prática de atividades físicas em ambientes fechados, privados, abertos, ao ar livre ou visando à promoção do indivíduo em ambiente virtual, guardadas as devidas especificidades e alusões teóricas, sendo praticadas em seu tempo livre, podem ser consideradas atividades de lazer e promotoras de saúde e bem estar. A interface entre esses espaços, em equilíbrio ajuda a construir identidades e grupos semelhantes. Percebe-se que esse mercado encontra-se permeado por interesses capitalistas vinculados a uma rede de consumo que uniformiza padrões culturais onde o corpo torna-se o centro das relações. A cidade de Goiânia investe nesse sentido desde as suas origens e se consolida como parâmetro de qualidade e como referência em preservação de áreas verdes. Muitos programas para a prática de atividades físicas são desenvolvidos em parques e praças públicas por agentes públicos e privados. Crescem os grupos de assessoria na cidade: corridas, ginástica funcional, entre outros.

Pode-se também considerar que o culto ao corpo exige o cumprimento de regras e não garante a realização dos desejos pessoais e afetivos dos indivíduos. As relações interpessoais estão *líquidas*, efêmeras e quantificadas. Alguns têm autoestima e motivação, outros se exercitam tirando *selfies* para expor nas redes sociais capturando momentos vazios, pois se percebe que não curtem a emoção de fazer e sim, de serem vistos fazendo. A imagem disseminada nas redes sociais conta a estória que se quer transmitir aos seus semelhantes seguindo padrões

ditados pela mídia digital em diversos segmentos, e então o corpo transforma-se em mero instrumento para a socialização do consumo, e, que não existe um padrão de beleza uniforme.

Constata-se que várias unidades discursivas foram identificadas sendo constituídas por formações ideológicas distintas, mas, que se unificam nos ditames do discurso imposto pela cultura do consumo. Tem-se toda a transformação ideológica nos aparatos do Estado neoliberal e nos aparatos e conceitos oriundos da atual administração empresarial; tem-se toda a transformação ideológica transmitida pela indústria *fitness* nas academias de ginástica e em toda a sua gama de serviços complementares; tem-se a transformação da sociedade no que tange às relações sociais e ao espaço em que tais relações ocorrem, mas, todas essas formações discursivas setorializadas se conectam e constituem-se em um único discurso: o culto ao corpo enquanto objeto e socialização do consumo.

O discurso da atual sociedade dirige-se ao corpo enquanto centralidade absoluta, complexa, subjetiva, contraditória, mas totalmente escravizada aos apelos do consumo. Este estudo foi realizado com indivíduos de classes sociais privilegiadas, mas, o que se observa, é que não importa a classe econômica, social, cultural, os indivíduos pertencentes à sociedade de consumo querem satisfazer suas necessidades individuais, enquanto, clientes exigentes e insaciáveis daquilo que acham que os fará felizes. E, as classes menos privilegiadas, dentro de suas possibilidades seguem o padrão.

E, na contramão, percebe-se que nessa busca do corpo ideal e da satisfação de necessidades materiais a essência subjetiva do 'ser' é esquecida em detrimento do 'ter'. E, fica a questão que não quer calar: as pessoas estão sozinhas e carentes. Algumas mais felizes outras menos. Mas, percebem-se nas entrelinhas, carentes de aceitação. No ambiente das academias de ginástica, pelo que se percebem, poucos estão em relacionamentos estáveis.

Constata-se também que a temática da sexualidade é bem complexa e pelas discussões e análises descritas neste estudo, constata-se pelas falas, que nas academias de Goiânia, a frequência maior é do universo feminino em todas as suas nuances físicas e emocionais. A mulher goiana se preocupa com o corpo, com o físico, com a autoimagem, mas não ficou comprovado que a sexualidade tem a mesma importância na sua vida cotidiana. Percebe-se que nesta sociedade em que o consumo é predominantemente de signos e de imagens, mulheres e homens

continuam diferentes em sua essência e ao que parece, precisam conversar mais, olho no olho, sobre as diferenças.

Os discursos que aliam a prática da atividade física com saúde e bem estar, encontra-se internalizado nos professores, que numa primeira impressão, parecem alienados, e se sabe que não estão, do que de fato ocorre e motiva muitas pessoas, inclusive mulheres, a frequentarem esses espaços para treinar, o que ficou bem claro nas entrevistas com os alunos no quesito acerca da sexualidade nesses espaços.

Percebe-se que o exercício físico, com destaque para a dança, promove um autoconhecimento do corpo que facilita as relações sexuais. E, que nesses ambientes, apesar da exibição externa dos corpos, da imagem convidativa que transmitem, muitas relações estão interligadas a fatores emocionais e não são tão profissionais (entre professores/alunos) como querem fazer transparecer os discursos. Percebe-se, que estes estão impregnados por saberes e políticas gerais específicas e próprias de cada tempo histórico da sociedade-cultura-do-consumo, porém, constata-se que o poder de controle sobre si que se quer apresentar não atinge as emoções e os instintos. Podem tentar reprimir, mas, eles estão lá, em algum lugar esperando para serem liberados.

O culto ao corpo na contemporaneidade ganhou expressividade na prática de exercícios físicos em espaços públicos e privados. Porém, destaca-se que as academias de ginástica tornaram-se lugares em que as formas de expressão e relações sociais do corpóreo se manifestam de maneiras mais significativas, intensas e contraditórias. Ao mesmo tempo em que a exibição do corpo é natural, percebe-se ainda certo constrangimento e dificuldade ao se falar sobre sexualidade. O assunto provoca risinhos, expressão de espanto ou mesmo faltam palavras. A comunicação sexual entre os praticantes de atividades físicas é não verbal, é uma sedução contínua ou exibição do corpo que se manifesta em uma sequência de gestos e atitudes perceptíveis por aqueles que estão envolvidos no processo.

Em pleno século XXI, apesar dos movimentos em prol da liberdade de expressão, falar de sexualidade ainda é um tabu, ou pelo menos, nesse ambiente o assunto não é exposto e conduzido com naturalidade por todos. Sem generalizar, parece em um primeiro momento, que o questionamento invade a intimidade; e o indivíduo, sem perceber, já fica na defensiva ao mesmo tempo em que pensa e escolhe bem o que vai dizer.

Constata-se que na sociedade-cultura-de-consumo em voga o discurso coletivo imposto e padronizado pelas mídias e redes sociais se configura, se manifesta e se sustenta nas atitudes cotidianas travadas superficialmente nos ambientes físicos e virtuais, mas não no confronto das opiniões e relações pessoais. As academias de ginástica enquanto indutoras e facilitadoras da saúde enquanto bem estar físico e mental, que perpassa pelo estabelecimento de relações sociais saudáveis, devem atentar para o incentivo de atividades que levem os indivíduos à interação lúdica com seus semelhantes no ambiente físico, privilegiando o mundo real.

Para finalizar, após análise da discussão produzida nos capítulos desta tese, alguns elementos merecem ser considerados para que se possam produzir pesquisas futuras aprofundando questões não abordadas/aprofundadas nessa tese. Assim, destacam-se algumas possibilidades, entre outras, para estudos futuros:

- As academias nas zonas periféricas de Goiânia e a dinâmica da segregação socioespacial;
- A sociedade de consumo frente à transformação dos modelos tradicionais de empreendimentos capitalistas como as academias de ginástica e os *shopping centers*;
- Os benefícios da prática de atividades físicas à saúde do corpo; e
- A propagação dos *Shopping Centers* e academias em cidades médias, reproduzem os mesmos padrões das grandes metrópoles?

Concluindo, espera-se que esta tese contribua com outras pesquisas e sirva como fonte de consulta para os empreendimentos do setor, haja vista, a compilação de dados até então fragmentados em outros estudos, mas inexistentes enquanto conjunto, como o que foi aqui apresentado.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. **Ciclistas em segundo plano. Falta de plano cicloviário e de prioridade no trânsito e vias sem espaço são principais obstáculos.** 15 jan 2015. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editoriais/ciclistas-em-segundo-plano-1.765381>>. Acesso em: 20 dez 2015.

ABRASCE. **Associação Brasileira dos Shoppings Centers.** Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/guia-de-shoppings/todos/GO>>. Acesso em: 16 fev 2019.

_____. **Shoppings Centers.** (2018). Disponível em: <<https://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

ACAD Brasil. **Associação Brasileira das Academias de ginástica.** 2015. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/>>. Acesso em: 2 set 2015.

ACAD Brasil. TEM solução? Cenário do *fitness*: o que pensam os empresários. **ACAD Brasil, REVISTA.** Ano 16 - 4^o- edição - novembro 2015. N^o. 72. Disponível em: < <http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista72/index.html> >. Acesso em: 3 mar 2016.

_____.GUSTAVO Borges. Novo presidente da ACAD Brasil reúne *dream team* do *fitness* no comando da associação. **ACAD Brasil, REVISTA.** Ano 17 - 2^o- edição - julho/agosto 2016. N^o. 74. Disponível em: < <http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista74/index.html> >. Acesso em: 7 nov 2016.

_____.MERCADO mundial de *fitness* em números. Brasil cresce em n^o de academias mas tem média baixíssima em número de clientes. **ACAD Brasil, REVISTA.** Ano 18 -3^o edição-agosto/setembro 2017. N^o. 78. Disponível em: < <http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista78/index.html>>. Acesso em: 3 fev 2018.

_____.IHRSA publica dados do mercado mundial do *fitness*. Principais *players* e mudanças no *top ten*. **ACAD Brasil, REVISTA.** Ano 20 -3^o edição-agosto 2018. n^o. 82. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista82/index.html>>. Acesso em: 11 out 2018.

ACADEMIA de ginástica mais exclusiva de Nova York custa até US\$ 900 por mês e seleciona alunos. **Extra digital** (2018). Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/academia-de-ginastica-mais-exclusiva-de-nova-york-custa-ate-us-900-por-mes-seleciona-alunos-22977234.html>>. Acesso em: 31 out 2018.

ACADEMIA AO AR LIVRE. Disponível em: <<http://fabricadeacademiaarlivre.com.br/academia-ar-livre.html>>. Acesso em: 31 mar 2019.

ACADEMIA COMPANHIA ATHLÉTICA. Disponível em: <<https://ciaathletica.com.br/>>. Acesso em: 1 nov 2018.

ACADEMIA COMPETITION. Disponível em: <<https://www.competition.com.br/>>. Acesso em: 1 nov 2018

ACADEMIA E ESCOLA DE NATAÇÃO GUSTAVO BORGES. Disponível em: <<https://www.academiagb.com.br/>>. Acesso em: 1 nov 2018.

ACADEMIA IPANEMA SPORTS. Disponível em: <<http://www.ipanemasports.com.br/academia>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

ACADEMIA MUSCLE TRAINING - <www.facebook.com/pages/category/Gym-Physical-Fitness-Center/Muscle-Training-1000001726746363/>. Acesso em: 4 abr 2019.

AMMA. Agência Municipal De Meio Ambiente. **Parques e Bosques**. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br/html/amma/index.htm>> Acesso em: 23 maio 2017.

AGETUL. **Agência Municipal De Turismo, Eventos E Lazer**. Disponível em: <<http://www4.goiania.go.gov.br/portal/prefeitura.asp?s=4&tt=con&cd=1383>> Acesso em: 15 jun 2017.

ALBUQUERQUE, M. **17 fotos raríssimas de uma Goiânia que você não conheceu**. (2015) Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/goiania/17-fotos-rarissimas-de-uma-goiania-que-voce-nao-conheceu>>. 11/09/2015. Acesso em: 21 mar 2019.

ALMEIDA Thaís. Pesquisa Mundial de Tendências Fitness para 2019. **Gestão Fitness**. 2019. Disponível em: <<https://gestaofitness.com.br/pesquisa-mundial-de-tendencias-fitness-para-2019/>>. Acesso em 9 fev 2019.

ALVES, L. A; RIBEIRO FILHO, V. Breves Considerações sobre a descentralização e as transformações na estrutura comercial das cidades. **Ateliê Geográfico**. Goiânia-GO. V. 8, n 3, p. 70-87, dez/2014. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.p>> DOI: <https://doi.org/10.5216/ag.v8i3.14419hp/atelie>> . Acesso em: 20 jun 2016.

ALVES, G. A. A metropolização do espaço. *In*: ALMEIDA, Maria Geralda de; TEIXEIRA, Karla Annielly; ARRAIS, Tadeu Alencar. (Org.). **Metrópoles** teoria e pesquisa sobre a dinâmica metropolitana. Goiânia: Cãnone editorial, 2012. P. 21-31.

ALMEIDA, F. M. **Shopping Center e Axiologia**: uma análise do Flamboyant Shopping Center em Goiânia – GO, v. 01, num. 01, jan./jun., 2015.

AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE (ACSM). **11º Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.acsm.org/>>. Acesso em: 20 nov 2016.

AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE (ACSM). **13º Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.acsm.org/>>. Acesso em: 9 fev 2019.

ARRAIS, T. P. As imagens da cidade e a produção do urbano. *In*: CAVALCANTI, L. de S. (Org.). **Geografia da cidade**: a produção do espaço urbano de Goiânia. Goiânia: Alternativa, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Números do franchising/desempenho do setor**. 2017. 2018. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/?gclid=CjwKCAjwEiwAV3pCJqD->> Acesso em: 10 mar 2019.

ATHLETICS ACADEMIA. Disponível em: <<https://www.athletics.com.br/academia/>>. Acesso em 4 abr 2019.

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

BAPTISTA, T. J. R. **A autoconsciência do corpo na academia de ginástica**. Estudos, Goiânia, v. 33, n. 9/10, p. 773-787, set./out., 2006. Recorte dissertação de Mestrado (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Goiás.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vidas Desperdiçadas**. Tradução de Carlos Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, A. **Suando para inovar**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/suando-para-inovar/>>. Acesso em: 15 nov 2017.

BATISTA JR., I. P. **Ciclovía Goiânia**. Blog. 4 de set de 2007. Disponível em: <<http://cicloviago.blogspot.com/>> Acessado em: 20 dez. 2015.

BAUDRILLARD, J. **The Consumer Society: Myths and Structures**. Sage, London, 1998, p. 208. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526401502>.

_____. Função-signo e lógica de classe. *In: A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996, p. 9-49.

BECK, M. V. **Violência e desigualdade aumentam em Goiânia**. (2017) Disponível em: <<http://www.ohoje.com.br/noticia/cidades/n/134203/t/violencia-e-desigualdade-aumentam-em-goiania>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

BERTÃO, N. Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo. (2016) Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>, 26 maio 2016. Acesso em: 15 nov. 2017.

BERNARDES, G. D. **Goiânia, cidade planejada/cidade vivida**: discurso e cultura da modernidade. 1998. 250 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 1998.

BERTEVELLO, G. Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações. *In: DA COSTA, Lamartine (Org.)*. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

BICUDO, M. A. V. **Pesquisa qualitativa segundo a visão fenomenológica**. São Paulo: Cortez, 2011.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **Geographia**, Niterói, RJ, v. n. 6, p. 71-98, 2002.

BIO RITMO Academia. Disponível em: <<https://www.bioritmo.com.br/>>. Acesso em 30 out 2017.

_____. **Unidade Higienópolis**. Disponível em: <<https://www.bioritmo.com.br/unidades/higienopolis>>. Acesso em: 6 abr 2019.
BODYTECH Company. Disponível em: <<http://www.bodytech.com.br/>>. Acesso em: 23 jun 2016.

_____. Disponível em: < <https://www.bodytech.com.br/conceito>>. Acesso em: 6 abr 2019.

_____. **Unidade Goiânia Shopping**. Disponível em: <<https://www.bodytech.com.br/academia/goiania-shopping>>. Acesso em: 4 abr 2019.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge, 1977. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>.

_____. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minit, 1979.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Pierre Bordieu. Ed. Bertrand Brasil S/A. Rio de Janeiro, 1989.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel 2016**. Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/ministerio-da-saude-divulga-dados-do-vigitel-2016/>. Acesso em: 7 jun 2017.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Parques e áreas verdes**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/areas-verdes-urbanas/parques-e-%C3%A1reas-verdes.html>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

CABRAL, J. Sacrifício digital. 5 alforismos sobre o corpo no espaço tecnológico. *In*: LYRA, B; GARCIA, W (Organizadores). **Corpo e imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. P. 241-251.

CANEVACCI, M. **A antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CÂMARA DE DIRETORES LOJISTAS DE GOIÂNIA. CDL. Shopping Centers: tudo em um único lugar. **CDL Revista**. Goiânia 2018, p. 16-19.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPINUSSÚ, J. M. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. *In*: DA COSTA, L (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

CASEMIRO, P. Excursão de escola pública é barrada em shopping de SP e educadora diz que houve discriminação. Vale do Paraíba e Região. 2019. Disponível em: <www.g1.globo.com> Acesso em: 20 mar. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Editora da USP, 1994.

_____. A geografia brasileira, hoje: algumas reflexões. **Terra Livre**. São Paulo, ano 18, v. 1, n. 18, jan./ jun. 2002, p. 161-178.

_____. **O Espaço Urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Labur Edições, 2007.

_____. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. Urbanização da sociedade: questões para o debate. *In*: OLIVEIRA, M P; COELHO, M. C. N; CORRÊA, A. M (Orgs). **O Brasil, a América Latina e o mundo**: especialidades contemporâneas. Rio de Janeiro: CLACSO/FAPERJ, 2008.

_____. Da organização à produção do espaço no movimento do pensamento geográfico. SOUZA, M. L; SPOSITO, M. E. B (Orgs.). *In: A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. 1.ed. 3º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014, p. 53-74.

_____. A tragédia urbana. *In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Pinto (Orgs). A cidade como negócio*. São Paulo: Contexto, 2015, p. 95-110.

_____. Para pensar a cidade e o urbano hoje: diálogo interdisciplinar no campo das ciências humanas. *In: SERPA, Angelo; CARLOS, Ana Fani Alessandri (Organizadores). Geografia urbana: desafios teóricos contemporâneos*. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 21-28.

CASPERSEN, C. J. et al. Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. **Public Health Reports**. March-April 1985, Vol. 100, n. 2, p. 126-131. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/pdf/pubhealthrep00100-0016.pdf>>. Acesso em: 5 mar 2019.

CERBONE, D. **Fenomenologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CERVEIRA FILHO, M. **Shoppings centers**. Direitos dos lojistas. São Paulo: Saraiva, 1999.

CHAVEIRO, E. F. **Goiânia, uma metrópole em travessia**. 2001. 321 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CHAUL, N. F. **A construção de Goiânia e a transferência da Capital. Goiânia/GO**: Goiânia: Ed. UFG, 2001.

CIA ATHLETICA Academia. Disponível em: <<http://ciaon.ciaathletica.com.br/unidades/>>. Acesso em: 30 out 2017.

CICCOLELLA, P. Metrôpoles do século XXI: à procura de um pensamento urbano latino-americano. *In: ALMEIDA, M. G; TEIXEIRA, K. A; ARRAIS, T. A (Org.)*. **Metrôpoles teoria e pesquisa sobre a dinâmica metropolitana**. Goiânia: Cênone Editorial, 2012. 1 edição. P. 9-19.

CODO, W; SENNE, W.A. **O que é Corpo(latria)?** São Paulo: Brasiliense,1986.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** São Paulo: Ática, 1995.

COSENZA, C. E. **Musculação, métodos e sistemas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

CREF. Conselho Regional De Educação Física. **Goiás e Tocantins.** Disponível em: <<http://www.cref14.org.br/>>. Acesso em 15 jul 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.cref14.org.br/>>. Acesso em mar 2017.

DARDEL, E. **O homem e a Terra:** natureza da realidade geográfica. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2011.

DALSIN, K; GOELLNER, S. V. O elegante esporte da rede: o protagonismo feminino no voleibol gaúcho dos anos 50 e 60. Revista Movimento, Porto Alegre, v. 12, n. 01, p 153- 171, janeiro/abril de 2006. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.2895>. Acesso em: 3 fev. 2017.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo Guy Debord (1931-1994).** Fonte Digital base, 2003. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>> Acesso em: abr. 2016.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

DENEZ, C. C. Os conceitos de macro & micro territorialidades: uma análise dos processos relacionais no Assentamento 8 de Abril – Jardim Alegre/PR. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária.** Uberlândia, v. 7, n. 14, p. 1-22. Agosto, 2012.

DEPEC. Departamento de pesquisas e estudos econômicos. **DEPEC Bradesco.** Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf>. Junho de 2017. Acesso em: 17 fev. 2019.

D' INCAO, M. A. Modos de ser e de viver: a sociabilidade urbana. **Tempo Social; Revista de Sociologia.** São Paulo, 4: p. 97, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1590/ts.v4i1/2.84913>. Acesso em: 15 abr 2016.

DINO. Divulgador de notícias. **Setor de beleza, saúde e fitness tem crescimento de R\$ 8 bi por ano.** (2017). Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-beleza-saude-e-fitness-temcrescimento-de-r-8-bi-por-ano/>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

DOLTO, F. **A imagem inconsciente do corpo.** Tradução Noemi Moritz e Marize Levy. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DOMINGUES, R. **Gigante:** mercado *fitness* dribla crise e exibe números superlativos no Arnold. (2017) Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/gigante-mercado-fitness-dribla-crise-e-exibe-numeros-superlativos-no-arnold.ghtml>>. 25 abr 2017. Acesso em: 2 fev. 2019.

DOUGLAS, M.; B. I. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUARTE, F., Jr. **O que é realidade?** São Paulo: Brasiliense. 1984.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

EDGARD, C. **CEO da Smartfit.** A mente do maior grupo fitness da América Latina. (2018). Disponível em: <<https://www.likeaboss.com.br/episodios/edgard-corona-ceo-da-smartfit-a-mente-do-maior-grupo-fitness-da-america-latina/>>. Acesso em 25 fev. 2019.

ELIAS, N. **A Sociedade dos indivíduos.** Revisão e notas, Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994.

ESTEVES, C. **Shopping Centers:** um novo papel na vida das pessoas. Disponível em: <<https://ofuturodascoisas.com/shopping-centers-um-novo-papel-na-vida-das-pessoas/>>. 30 jul 2017. P. 1-5. Acesso em: 23 fev. 2019.

ETCOFF, N. **A Lei do mais belo:** a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

EWALD, A. P; GONÇALVES, R. R; BRAVO, C. F. O espaço enquanto lugar da subjetividade. **Revista Mal-estar e Subjetividade** – Fortaleza – Vol. VIII – Nº 3 – p. 755-777 – set/2008. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rmes/article/download/4885/3895>> Acesso em: 23 fev. 2018.

FABIAN, J. **O tempo e o outro**: como a antropologia estabelece seu objeto. Tradução Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2013.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Nobel, 1995.

_____, **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FERREIRA, Á. Metropolização do espaço, cotidiano e ação. Uma contribuição teórico-metodológica. *In*: FERREIRA, Á; RUA, J; DE MATTOS, R. C (orgs). **Desafios da metropolização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015. P.69-84.

FITNESS Business. INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION – **Relatório The IHRSA Global 25**. Duas brasileiras entre as 25 maiores. Jul/ago/set, 2016. P. 26.

FLEURY, Y. **5 atividades físicas gratuitas para fazer no final de semana em Goiânia**. (2017). Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/goiania/5-atividades-fisicas-gratuitas-para-fazer-no-final-de-semana-em-goiania>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

FLEX Academia: Disponível em: <<http://www.flexacademia.com.br/>>. Acesso em: 4 abr 2019.

_____. Disponível em: <<http://www.flexacademia.com.br/conheca>>. Acesso em: 6 abr 2019.

FÓRMULA Academia. Disponível em: <<http://formulaacademia.com.br/>>. Acesso em: 30 out 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.formulaacademia.com.br/academia/passeio-das-aguas-shopping>>. Acesso em 4 abr 2019.

_____. Disponível em: <<https://encontre.la/local/formula-academia-passeio-das-aguas-shopping/>>. Acesso em 24 mar 2019.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999.

_____. **Arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007a.

_____. **A ordem do discurso**. 15. ed. Petrópolis: Edições Loyola, 2007b.

_____. **Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)**. Editora Martins Fontes. São Paulo. 2008.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Editora Loyola, 2010a.

_____. **Estratégia, poder-saber**. Tradução de Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Gen; Forense Universitária, 2010b.

_____. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FRANK, B. J. R.; YAMAKI, H. Reflexões e teorias sobre o lazer - um roteiro para a Geografia. **R. Ra'e Ga** - Curitiba, v. 37, p.91 - 109, Ago/2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/download/41103/29028>>. DOI: <https://doi.org/10.5380/raega.v37i0.41103>. Acesso em: 14 abr.2016.

FRÚGOLI JR, H. Os shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M; FRÚGOLI JR, H. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 75-92.

_____. **Sociabilidade urbana**. Coleção Passo-a-Passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2007.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a Prática**. UFG, Goiás. v. 12, n. 1, p. 1-7, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v12i1.4862>. Acesso em: 5 jan. 2015.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shoppings Centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M; FRÚGOLI JR. **Shopping Centers**, espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp 1992. P. 45-59.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>. Acesso em: 10 dez. 2016.

GODOY, E. S. **Musculação: fitness**. Rio de Janeiro RJ: Editora Sprint Ltda, 1994.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4. n. 11 p. 11 - 25 n o v. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/105/106>> Acesso em: 6 jan. 2016.

GUISELINI, Mauro. **Aptidão física, saúde e bem-estar: Fundamentos teóricos e exercícios práticos**. São Paulo: Phorte, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HAKIM, C. **Capital erótico – pessoas atraentes são mais bem sucedidas. A ciência garante**. Tradução Joana Faro. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996; 2001.

_____. _____. In: EFFRON, Anália. **La cultura de la fragmentación. Crisis**. Buenos Aires, n. 68, março/1989, p. 44-48.

_____. **Espaços de esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução Erlon José Paschoal. Colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. 210p.

HEIDEGGER, H. Construir, habitar, pensar. *In: Ensaios e conferências*. Tradução Emmanuel Leão, Gilvan Fogel, Márcia Schuback. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 111-124.

HOLZER, W. A geografia humanista: uma revisão. **Espaço e cultura**, UERJ, RJ, edição comemorativa, p. 137-147, 1993-2008. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/espacoecultura/article/download/6142/4414>> Acesso em: 10 fev. 2015.

_____. Sobre territórios e lugaridades. **Cidades**. v. 10, n. 17, 2013. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/3232/2746>> Acesso em: 12 jan. 2015.

HOLZER, W. Mundo e lugar: ensaio de geografia fenomenológica. *In: MARANDOLA Jr, E; HOLZER, W; OLIVEIRA, L. (Org.). Qual o espaço do lugar? Geografia, epistemologia, fenomenologia*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2012, p. 281-304.

HOTSON, E. **Os negócios criados pelo wellness, nova moda que agita o mercado da alimentação**. (2018). Disponível em: <<https://www.bbc.com/portugues e/vert-cap-43205758>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

HUSSERL, E. **Fenomenología de La conciencia inmanente Del tiempo**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2014.

_____. **Introduction à la logique et à la théorie de la connaissance**. Paris: Livrarie Philosophique J. Vrin, 1998.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

IBOPE Inteligência. **O perfil de cliente do shopping está mudando?**. 2014. Edição 06 do segundo semestre. Disponível em: <geonegocios@iboeinteligencia>. Acesso em: 6 jul. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia. Brasil/Goiás/Goiânia. (2017). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia. Brasil/Goiás/Goiânia. (2009). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

IHRSA LATIN AMERICAN REPORT. Dimensão e Abrangência dos Principais Mercados de Academias. **Relatório do mercado Latino Americano de Academias**, 2012.

IHRSA GLOBAL 25. **Duas brasileiras entre as 25 maiores**. (2018). Disponível em: <<http://hub.ihrsa.org/ihrsa-global-25>>. 2016. Acesso em: 13 dez. 2016.

IMB. Instituto Mauro Borges. (2017). Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br/>> Acesso em: 13 dez. 2016.

JAMESON, F. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Tradução Vinicius Dantas. **Novos Estudos**, n.12, p.16-27, jun. 1985.

_____. **A lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.

KNOOP, G. C. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura da corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. *In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/UFBa. Maio de 2008.

KON, A. A internacionalização dos serviços. **ERA**, v. 39, n. 1, Jan./Mar. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901999000100006> 1/36632. Acesso em: 3 dez. 2017.

LACAN, J. **Outros escritos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2003. Versão digitalizada. Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2017/09/Jacques-Lacan-Outros-Escritos.pdf>>. Acesso em: 8 jan 2019.

LE BRETON, D. As máquinas falantes. *In: NOVAES, A. O homem máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

_____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LEDO, A. F. **A mulher no fisiculturismo**. Disponível em: <<https://femininoealem.com.br/noticias/esporte/jogo-feminino/a-mulher-nofisiculturismo/>>. Acesso em: 14 mar 2019.

LEFEBVRE, H. **A re-produção das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991a.

_____. **O direito à cidade**. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001b.

LEFEBVRE, H. **Espaço e Política**. Tradução: Margarida Maria de Andrade e Sérgio Martins Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LERDA, J. C. Globalização da economia e perda da autonomia das autoridades fiscais, bancárias e monetárias. In: BAUMANN, R. **O Brasil e a economia global**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. DOI: <https://doi.org/10.18356/bc5bbc0b-es>.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: ed. 34, 1999.

LIFESTYLE. Disponível <<https://www.eusemfronteiras.com.br/o-que-e-lifestyle/>>. Acesso em: 25 jun 2017.

LOBO, T. **Prefeitura apresenta projeto de instalação de bicicletas públicas compartilhadas em Goiânia**. (2016). Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/prefeitura-apresenta-projeto-de-instalacao-de-bicicletas-publicas-compartilhadas-em-goiania/>>. Acesso em 19 jan 2019.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUKACS, G. **Ontologia do ser social: os princípios fundamentais de Marx**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

_____. A Ontologia de Marx: questões metodológicas preliminares. *In*: LUKÁCS, G. **Sociologia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1992, pp. 87-108.

LUZ, M. T. As novas formas da saúde: práticas, representações e valores culturais na sociedade contemporânea. *In*: **Revista Brasileira da Saúde da Família**. Edição Especial. Publicação do Ministério da Saúde. Ano IX. Maio de 2008. P.8-20. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/publicacoes/revistas/revista_saude_familia18_especial.pdf> Acesso em 20 maio 2015.

_____. **Racionalidades médicas e práticas em saúde**. Comunicação apresentada ao V Congresso Latino-Americano de Ciências Sociais e Saúde, Isla Margarita, 1999.

LUZ, S. R. Os doutores das bombas. **Revista Veja**. São Paulo: Ed. Abril, 18 de dezembro de 2013, p. 43-54.

MAIA, J. As novas formas de sociabilidade dos espaços urbanos contemporâneos. **Contemporânea**. Vol. 1, n.1, 2003. 2017. DOI: <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2003.21243>. Acesso em: 3 mar 2019.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAGNANI, J. G. C. Rua, símbolo e suporte da experiência urbana. **Os urbanistas: revista digital de Antropologia Urbana**, ano 1, v. 1, n. 0, 2003. Disponível em <<http://www.osurbanitas.org/>>. Acesso em: 25 jun 2016.

MANFIO, J. N. M. **Academia dos corpos**: corpo e sociabilidade em contexto de individualização – Dissertação (Mestrado Ciência Política) – UFSC, 2007.

MARANDOLA Jr., E; HOLZER, W; OLIVEIRA, L. (Org.). **Qual o espaço do lugar?** Geografia, epistemologia, fenomenologia. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2012.

MAROUN, K; VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 14, n 2, p. 171-186, dez. 2008. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v14n2/v14n2a11.pdf>> Acesso em: 3 mar. 2015.

MARTINS, C. Mercado de academias e fitness movimenta mais de US\$ 2,5 bilhões. **Diário da Manhã**. Editoria das Cidades. Goiânia, 13 maio de 2015.

MARTINS JUNIOR, O. P. **Uma cidade ecologicamente correta**. Goiânia: AB, 1996.

_____. **Arborização Urbana & Qualidade de Vida:** classificação dos espaços livres e áreas verdes. Goiânia: Kelps/UCG, 2007.

MARTINS NETTO, V. **Cidade & Sociedade:** as tramas da prática e seus espaços. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MARX, K. **O capital:** crítica da economia política. Livro 1. 23. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.32855/fcapital.200601.004>.

MARX, K. **O capital.** São Paulo: Difel, 1982.

MÁXIMA ASSESSORIA ESPORTIVA. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/maximaassessoriaesportiva/>>. Acesso em: 31 mar 2019.

MEDEIROS, D. **Tendências mundiais do mercado fitness para 2019 Top 20.** (2019) Disponível em: <<https://blog.meu.training/quer-saber-o-que-o-mercado-fitness-oferecera-de-melhor-em-2019/>>. Acesso em: 9 fev 2019.

MENDES, A. Análise do Mercado. **ACAD Brasil Revista.** N 78. Agosto/Setembro 2017. P. 20-21. Disponível em:
<<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista78/index.html>>. Acesso em: 1 nov 2018.

MELO, M. I. O. **Parques urbanos, a natureza na cidade:** práticas de lazer e turismo cidadão. Dissertação (Mestrado) - Centro de Excelência em Turismo e Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2013.v6.6239>.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Conversas, 1948.** Organização e notas de Stéphanie Ménasé. Tradução Fabio Landa, Eva Landa; revisão da tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Fenomenologia da percepção.** 4. ed. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MILLER, D. (org.). “*Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of na Introduction*”. In **Acknowledging Consumption**, Londres, Routledge, 1995.

MOYSÉS, A. **Goiânia: metrópole não planejada**. Goiânia: Editora da UCG, 2004.

MOREIRA, J. F. R; SILVA, C. A. Paisagem urbana e áreas verdes: contexto dos parques urbanos de Goiânia. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v. 32, n. 2, p. 239-254, jul./dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.5216/bgg.v32i2.21090>. Acesso em: 3 fev. 2017.

_____. Paisagem e mídia: os parques urbanos como produto do mercado turístico e imobiliário em Goiânia – GO. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia v. 14, n. 46 Jun/2013 p. 220–235. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16776> Acesso em: abr. 2017.

MOREIRA, D. **Exame.com**. (2008). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/bernardinho-e-huck-investem-em-franquia-de-academia>. Acesso em: 23 jun 2016.

NOBRE, L. **(Re)projetando a academia de ginástica**. Guarulhos, SP: Phorte, 1999.

NÖTH, W; SANTAELLA, L. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

OLIVEIRA, C. M. B. Os Templos de Consumo: Academia de Ginástica e o *Shopping Center* na Contemporaneidade. Emblemas. **Revista do Departamento de História e Ciências Sociais - UFG/CAC** – 28 de agosto de 2010. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/emblemas/article/view/12608/8252> Acesso em: 10 abr. 2016.

OLIVEIRA, J. A. A condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Edições Loyola 1992. Rachaduras Nos Espelhos, Fusões Nas Extremidades. **Boletim Paulista de Geografia**, n 71, p.160. (2016). Disponível em: <http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/921>. Acesso em: 16 nov. 2016.

OMS. Organização Mundial de Saúde. **Conceito de saúde**. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>. 2000. Acesso em 8 abr 2017.

PADILHA, V. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas: Alínea, 2000.

_____. **Shopping Center**. a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

_____. Consumo e lazer reificado no universo onírico do shopping center. *In*: PADILHA, V. **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006, p.126-156.

PÁDUA, R. F. Produção estratégica do espaço e os novos produtos imobiliários. *In*: CARLOS, A. F. A; VOLOCHKO, D; ALVAREZ, I. P. (orgs) **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 145-164.

PARRODE, A. **Apesar de bem avaliadas, ciclovias de Goiânia ainda são pouco utilizadas**. (2017). Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/apesar-de-bem-avaliadas-ciclovias-de-goiania-ainda-sao-pouco-utilizadas-112115/>> . 9/12/2017. Acesso em: 24 jan 2019.

PASQUALI, D; NITERÓI, R; MASCARENHAS, F. A indústria do Fitness e seu desenvolvimento desigual: um estudo sobre as academias de ginástica na cidade de Goiânia. **Pensar a Prática**. Goiânia. v. 14, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2011.DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v14i2.12311>. Acesso em: 3 fev. 2016.

PAULA, F. M. A. **Descentralização e segregação sócio-espacial em Goiânia**: uma análise da centralidade dos setores Bueno, Oeste e Marista. 212 f. Dissertação de Mestrado. Instituto de Estudos Sócio-Ambientais. Universidade Federal de Goiás, UFG. Goiânia, 2003.

PAULO NETTO, J. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.

PAVAN, D. F. M. A relação trabalho e consumo entre as vendedoras de shopping de Goiânia. **Projeto de Pesquisa**. Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

PEREIRA FILHO, A. **Brasileiro trabalha demais e não tem tempo de se cuidar**. Disponível em: <<https://www.uol/economia/especiais/entrevista-edgard-corona-biorritmo-smart-fit.htm#brasileiro-trabalha-demais-e-nao-tem-tempo-de-se-cuidar>>. Acesso em 10 mar 2019.

PEREIRA, E. M. C. M. Goiânia, filha mais moça e bonita do Brasil. *In*: BOTELHO, T. R. (org.). **Goiânia**: cidade pensada. Goiânia/GO: Ed. UFG, 2002, pp. 13-70.

PEREIRA, M. **Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso**. São Paulo: Phorte, 2005.

PEREIRA, C. S. S; OLIVEIRA, J. C. A. A (in) sociabilidade urbana: da cidade como lugar aos lugares na cidade. **GeoAtos. Revista de Geografia em Atos**. Departamento de Geografia da FCT/UNESP, Presidente Prudente, n. 10, v.1, janeiro a junho 2010, p 40-55. Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiagematos/article/view/222/clauidion10v1> Acesso em: jun. 2016.

PERES, M. **A Mega-Academia enquanto um não lugar**. In: FIRMINO, R.; BRUNO, F.; KANASHIRO, M. (org.). **Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina**, Curitiba: PUCPR, 2009, p. 312-332.

PINTAUDI, S. M. Os *Shopping Centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. In: **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 1987.

_____. O Shopping Center no Brasil. Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, H. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. P. 16-44.

_____. **O Templo da mercadoria: estudo sobre os *shoppings centers* no x de São Paulo**. São Paulo: Ed. Do Autor, 1989.

_____; FRÚGOLI JR. H. **Shopping Centers** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

PINTO, R-Mar N. **Goiânia, no coração do Brasil (1937-1945): a cidade e a escola reinventando a nação**. 2009. 364 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal Fluminense. Niterói/RJ, 2009.

PORTAL de Educação Física. **Gestão de academias**. 2014. Disponível em: <www.educacaofisica.com.br > Fitness > Gestão de Academias>. Acesso em 5 jun. 2016.

PNUD. **Relatório anual PNUD Brasil 2017**. Disponível em: <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/relatoriosanuais/relatorio-anual-pnud-brasil---2017.html>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

PRECOR. **HIRSA 2018**. Tendências para o setor fitness. Disponível em: <<https://www.precor.com/pt-br/blog/2018/05/28/hirsa-2018-tendencias-para-o-setor-fitness/>>. 2018. Acesso em: 1 fev 2019.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Goiânia: capital verde do Brasil**. Disponível em: <<http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.asp?s=2&tt=con&cd=1265>>. Acesso em 2017 e 2019.

PULCINELLI, A. J. **Historia e evolução da Musculação**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.unb.br/fef/downloads/adauto/historia_e_evolucao.doc>. Acesso em: 21 out 2017.

OLIVEIRA DE GRANDE, I; BOAVENTURA, D M R; MARTINHO, A. F O. Parques urbanos de Goiânia: o city-marketing como estratégia de valorização de seus entornos. **Revista Mirante**, Anápolis, v. 9, n. 2, dez. 2016. ISSN 19814089. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/5683/3894>> Acesso em: set. 2018.

QUINTANA, I. L; NEBREDA, D. J (org.). **Espacio y experiencia de ocio: consolidacion, transformacion y virtualidade**. N. 38. Bilbao: Universidad de Deusto, 2010.

RAMONET, I. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

RAMOS, M. E. O lazer como expressão de modos de vida no espaço urbano de Goiânia. In: CAVALCANTI, L. de S.(Org.). **Geografia da cidade**: a produção do espaço urbano de Goiânia. Goiânia: Alternativa, 2001.

RELPH, E. **Place and placelessness**. London: Pion, 1976.

RESENDE, U. P. Qualidade de vida, meio ambiente urbano e especulação imobiliária: um estudo sobre a implantação do parque cascavel, na região sul de Goiânia. In: **II SEAT – Simpósio de Educação Ambiental e Transdisciplinaridade. UFG/ IESA/ NUPEAT**. Goiânia, maio 2011. Disponível em: <https://nupeat.iesa.ufg.br/up/52/o/27_Qualidade_de_vida_Urbana.pdf> Acesso em: 30 ago. 2018.

RIBEIRO, D. B. **Resgate histórico do surgimento da ginástica de academia em Goiânia**. Goiânia, 2004. 50 f. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – ESEFFEGO, Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2004.

ROCHA, T. **Academia Fórmula inaugura no Passeio das Águas Shopping**. (2015). Disponível em: <<http://midiacult.com.br/wp-content/uploads/2015/09/divulgaçao-academia.jpg>>. Acesso em 8 jan 2017.

SABA, F. **Liderança e gestão**: para academia e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SAMMY, E. **Brasil já é o 2º país mais fitness do mundo**; que tal investir em franquias de academia? (2018). Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/brasil-e-o-2o-pais-mais-fitness-do-mundo-que-tal-investir-em-franquias-de-academia/>>. 22 mar 2018. Acesso em: 2 fev 2019.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS, C. N. F. **A cidade como um jogo de cartas**. Niterói: EDUFF, 1988.

SANTOS, C. S. Do lugar do negócio à cidade como negócio. *In*: CARLOS, A. F. A; VOLOCHKO, D; ALVAREZ, I. P. (orgs) **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015, p.13 - 42.

SANTOS, M. A. F; RAMIRES, J. C. L. Percepção espacial da violência e do medo pelos moradores dos bairros Morumbi e Luizote de Freitas em Uberlândia/MG. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, n 21 (1), p. 131-145 abr 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v21n1a09.pdf>> DOI: <https://doi.org/10.1590/S1982-45132009000100009>. Acesso em 26 set 2015.

SANTOS M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. A. **Natureza do espaço**: técnica e tempo; razão e emoção. São Paulo: HUCITEC, 2001.

SANTOS, J. Os fios do capital financeiro e a produção do espaço urbano. *In*: SERPA, A; CARLOS; A. F. A. (org.). **Geografia urbana**: desafios teóricos e contemporâneos. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 177-194.

SANFELICI, D. As escalas de acumulação na produção das cidades. *In*: CARLOS, A. F. A; VOLOCHKO, D; ALVAREZ, I. P. (orgs) **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 121-144.

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Editora Hucitec Ltda. 2001.

SARTRE, J. **O que é a subjetividade?** Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

SCARLATO, F C; COSTA, E B. A natureza do urbano. **Confins. Revista Franco - Brasileira de Geografia**. n. 30. 2017. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/confins/11676>>. DOI: <https://doi.org/10.4000/confins.11676>. Acesso em 30 jun 2017.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. (2014). Disponível em: <economia.terra.com.br/brasil-e2-pais-em-numero-de-academias-de-ginastica,090dacf343418410VgnVCM3000009af154dORCRD.html>. Acesso em 11 nov 2015.

_____. **Inteligência Setorial**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/institucional/sebrae-inteligenciasetorial,53a8d405fe998410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 9 fev 2019.

SEGAWA, H. Os arquitetos e os *shopping centers*. **Projeto**, São Paulo, n. 119, p. 84, mar. 1989.

SENNETT, R. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SERPA, Â. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Lugar e mídia**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **O espaço público na cidade contemporânea**. 2. ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2017.

SETA, I. O CrossFit virou um negócio de US\$ 5 bilhões. Será mais uma bolha? **Exame Negócios**. 14 de jun de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-crossfit-virou-um-negocio-de-5-bilhoes-de-dolares-2/>>. Acesso em 12 fev 2019.

SEVCENKO, N. **Orfeu extático na metrópole**: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, F C. O Conceito de fetichismo da mercadoria cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo Marxiano. **Kinesis**. v. II, n. 03, Abril – 2010, p. 375-384. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/FabioCesardaSilva.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2015.

SILVA, J M; ORNAT, M J. Corpo como espaço: um desafio à imaginação geográfica. *In*: PIRES, C. L. Z; HEIDRICH, Á. L; COSTA, B. P. (Organizadores). **Plurilocalidade dos sujeitos**: representações e ações no território. Porto Alegre: Compasso Lugar-Cultura, 2016. P. 3-75.

SILVEIRA, P; DANTAS, R. E. C. CEO da SmartFit. **A mente do maior grupo fitness da América Latina. (2018)**. Disponível em: <<https://www.likeaboss.com.br/episodios/edgard-corona-ceo-da-smartfit-a-mente-do-maior-grupo-fitness-da-america-latina/>>. 29 mar 2018. Acesso em: 29 fev 2019.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, O. G (org. e introdução). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

_____. **Questões fundamentais de sociologia**: individuo e sociedade. Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOARES, R. **Evolução do mercado fitness**. (2017) Disponível em: <<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>>. Acesso em: 3 nov, 2017.

SOUZA, E (tradutor). Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano. **Ecosistema Urbano**. (2017). Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-ovo-paradigma-economico-urbano>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 3º edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2016.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SMART FIT Academia. Disponível em: <<https://app.smartfit.com.br/faq>>. Acesso em: 30 out 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.smartfit.com.br/unidades/shopping-cerrado>>. Acesso em: 24 mar 2019.

SPOSITO, M. E. B. O centro e as formas de centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo: UNESP, v.10, 1991, p.1 - 18.

SPOSITO, M. E. B; SOUZA, M. L; CARLOS, A. F. A. (orgs.). **a produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. 1. ed. 3º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

SPOSITO, E. S. **Geografia e filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: UNESP, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.7476/9788539302741>.

STREGLIO, C. F. C; OLIVEIRA, I. J. Parques urbanos de Goiânia - GO: papel social e potencial turístico. **RA'E GA 23**, p. 317-339. Curitiba, Departamento de Geografia - UFPR, 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/24842>>
Acesso em: 17 nov. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.5380/raega.v23i0.24842>.

THAMYRIS, F. Setor de shoppings resiste à crise. **O Popular**. Goiânia. 7 maio 2015. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/noticias/economia/setor-de-shoppings-resiste-%C3%A0-crise-1.844891>>. Acesso em: 4 jun 2016.

THE IHRSA GLOBAL 25. **Duas brasileiras entre as 25 maiores**. Grupos Bio Ritmo/Smart Fit e Bodytech estão entre os destaques do IHRSA Global 25. O Ranking ainda aponta que pouca coisa mudou entre os principais players mundiais. **Fitness Business** julho/agosto/setembro, 2016, p. 26-28.

THOMPSON, W. R. Worldwide survey of fitness trends for 2019. **ACSM's Health & Fitness Journal**. V. 22, n. 6, p. 10-17, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000438>. Acesso em 3 mar 2019.

THOMPSON, W. R. FACSM. Worldwide survey of fitness trends for 2017. **ACSM's Health & Fitness Journal**: November/December (2016). Disponível em: <https://journals.lww.com/acsmhealthfitness/Fulltext/2016/11000/WORLDWIDE_SURVEY_OF_FITNESS_TRENDS_FOR_2017.6.aspx>. Acesso em 3 abr. 2017.

TRACK & FIELD. Disponível em: <<https://www.tf.com.br/>>. Acesso em: 30 mar 2019.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 154f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. Marília, São Paulo, 2008.

TUAN, YI FU. *O Space and place: humanistic perspective*. In: GALE, S. OLSSON, G. (orgs.). **Philosophy in Geography**. Dordrecht: Reidel, 1979, pp. 387-427. (Publicado originalmente em: *Progress in Geography*), (6), pp. 211-252, 1974. Disponível em: <http://geog.uoregon.edu/amarcus/geog620/Readings/Tuan_1979_space-place.pdf> DOI:https://doi.org/10.1007/978-94-009-9394-5_19 Acesso em: 15 out. 2016.

_____. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. (1930). Tradução de Lívia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1983.

_____. Espaço, tempo, lugar: um arcabouço humanista. **Geograficidade**. Niterói, v. 01, n. 01, p.4-12, 2011.

VELHO, G. **Um Antropólogo na cidade**: ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VÉLEZ, G. **Relatório do mercado Latino-Americano de Academias**. Copyright 2012 IHRSA. Disponível em: <www.ihrsa.org>. 60p. Acesso em: 15 nov. 2016.

WERNECK, T. **Conhecendo o frequentador de Shopping Center**. 2016. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/noticia/1975>>. Acesso em: 23 mar 2019.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção, leitura**. Tradução Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 1 edição. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

ZURICH Brasil Seguros. (2019). Disponível em: <<https://www.zurich.com.br/pt-br/parceiros-negocios/espaco-corretor/z-noticias/mercado-fitness-crescimento>>. 2019. Acesso em 9 fev 2019.

**APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PUBLICAÇÃO DE
ENTREVISTA**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Instituto de Geografia

Programa de Pós-graduação em Geografia

Tese de doutorado

CESSÃO GRATUÍTA DE DIREITOS DE DEPOIMENTO ORAL

E

AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Pelo presente documento, eu _____

RG: _____ emitido pelo (a): _____,

declaro ceder por meio de entrevista à Pesquisadora Regina Maria Jordão Cardoso de Castro

_____,

sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao(à) pesquisador(a)/entrevistador(a) aqui referido(a), na cidade de _____, Estado _____, em ____/____/____, como subsídio à construção de sua tese de Doutorado em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia. O (a) pesquisador(a) acima citado(a) fica conseqüentemente autorizado(a) a utilizar, divulgar e publicar, para fins acadêmicos e culturais, o mencionado depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a ressalva de garantia, por parte dos referidos terceiros, da integridade do seu conteúdo. O(a) pesquisador(a) se compromete a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionados à minha verdadeira identidade. -----

-----.

Local e Data:

_____, _____ de _____ de _____

(assinatura do entrevistado/depoente)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Instituto de Geografia
Programa de Pós-graduação em Geografia
Tese de doutorado

Coordenação da Pesquisa: Regina Maria Jordão Cardoso de Castro

Contato: reginajordao5@yahoo.com.br. (062) 994313223

Data: / / 2017

Questionário aplicado em: Academia -----

1. IDENTIFICAÇÃO

Atividade Profissional: _____

Sexo: F () M ()

Faixa Etária: () 15-25 / () 26-35 / () 36-45 / () 46-55 / () 56-65 / () acima de 65 anos.

Estado Civil: () Solteiro / () Casado / () Divorciado / () Viúvo

Nível de Instrução: () Superior () Médio / () Fundamental - () Completo () Incompleto

Faixa de Renda: () até R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 / () de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 () de R\$3.000,00 a R\$4.000,00 / () de R\$4.000,00 a R\$5.000,00 / () acima de R\$5.000,00 () não possui renda

Local de residência –(bairro/cidade): _____

1- Por que escolheu esta academia?

- a) (...) localização (...) indicação (...) pelas facilidades oferecidas pelo *shopping* como segurança, estacionamento, etc.. (...) outro. Qual?
- b) Horário de frequência: () matutino () vespertino () noturno
- c) Frequenta quantas vezes na semana?
- d) Qual o meio de locomoção utiliza para chegar à academia?

2- Qual o seu objetivo ao frequentar uma academia?

- a) (...) Socialização (...) saúde e bem estar (...) gosta de treinar (...) estética (...) outro. Qual?
- b) Leva uma vida regrada para atingir objetivos com os treinos? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- c) Acha que esse estilo de vida dificulta as relações sociais? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- d) Interage com outras pessoas durante o treino/aulas coletivas. (...) Sim (...) Não. Por quê?
- e) Usa celular durante o treino. Sim (...) Não (...). Por quê?
- f) Usa fone de ouvido durante o treino. (...) Sim (...) Não. Por quê?
- g) Fez amizades na academia? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- h) Relaciona com pessoas da academia em outros momentos fora deste ambiente ou em redes sociais? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- i) Participa de grupos da academia em redes sociais?
- j) Tira *self* enquanto pratica exercícios físicos na academia? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- k) Considera que a academia pode ser considerada um equipamento de lazer? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- l) Considera que a academia facilita as relações sociais e pode ser considerada um espaço privatizado de sociabilidade urbana? (...) Sim (...) Não. Por quê?
- m) Pratica alguma atividade física ao ar livre? (...) Sim (...) Não. Qual?
- n) Se positivo, é organizada pela academia ou por algum professor da mesma?
- o) O que a academia representa na sua vida? É prioridade?

Observações que achar necessárias:

Obrigada por responder esta pesquisa. Se quiser deixar nome e contato para entrevistas posteriores, agradeço.

ANEXO A – FOLDER

CONHEÇA UM POUCO DO NOSSO ESPAÇO



NINJA PARKOUR



GIMNÁSTICA ARTÍSTICA



PISCINA AQUÁTICA



A PRIMEIRA ACADEMIA DA BODYTECH ESPECIALIZADA EM BEBÊS E CRIANÇAS. SÓCIO-MAIORES DE 18 ANOS PODEM MATRICULAR AMBOS OS BEBÊS ATÉ CUMPRIR 12 ANOS REUNIDOS EM UM ÚNICO LUGAR!

INAUGURAÇÃO EM 11/03/2019

O QUE É?

A Bodytech Babies & Kids é um centro de formação infantil. Nosso objetivo é ser um ponto de referência para as crianças proporcionar uma relação saudável e feliz com a atividade física e o esporte desde os primeiros meses.

Aqui, suas crianças vão desenvolver habilidades motoras, cognitivas e socioafetivas. O currículo é exclusivo e especializado em bebês e crianças de cada faixa etária, desde o nascimento até 12 anos, no formato para sala pública.

O diferencial da BT Kids é a formação dos nossos professores e gestores. A equipe é multidiplomada, formada por profissionais das áreas de educação física e pedagogia.

Descrevem a experiência de mais de 20 anos na promoção do bem-estar e saúde dentro de cada Bodytech com bebês, crianças, jovens e adultos.

Além de aulas de natação, ginástica artística, ballet, judô e esportes, temos novidades como o Ninja Parkour e CrossKids.

A Bodytech Babies & Kids foi criada com muito carinho para garantir total segurança, estabilidade e conforto às crianças e aos seus familiares!

VAGAS LIMITADAS

ATIVIDADES RECREATIVAS NOS FINEIS DE SEMANA E FÉRIAS

Na Bodytech Babies & Kids, a diversão é para todos! Qualquer criança, criança ou não, poderá frequentar toda a estrutura da academia como Ninja Parkour, Ginástica Artística, CrossKids e Dança, que se transformam a cada etapa de formação. Com a presença de profissionais altamente qualificados, a BT Kids promoverá oficinas, aulas de dança, jogos, teatro e muito mais. Seus dias finais vão mudar!

UM POUCO DAS NOSSAS ATIVIDADES



Ninja Parkour
6 - 12 anos

A atividade se trata de um treinamento de habilidades físicas, motoras, cognitivas, equilíbrio e controle em diferentes posições de corpo, agilidade, utilização do corpo como ferramenta para superar os obstáculos do cenário.



Musculação
6 meses - 12 anos

O objetivo é tornar a criança capaz de enfrentar os desafios de atividades e de jogos sempre com o cuidado para trabalhar a coordenação corporal e equilíbrio, e criar o prazer de ouvir música e a escola ativa.



Natação
6 meses - 12 anos

O ensino de natação bodytech se caracteriza por ser divertido, seguro e lúdico, como uma das estratégias de ensino que já se revelou a ser mais efetiva.

VAGAS LIMITADAS



CrosKids
6 - 12 anos

Trabalha diferentes habilidades motoras, incluindo equilíbrio, agilidade, coordenação, de equilíbrio e desequilíbrio e desenvolvimento da motricidade.



CrossKids
6 - 12 anos

Trabalha as principais capacidades físicas: força, equilíbrio, agilidade, velocidade, resistência cardiovascular, coordenação motora, habilidades motoras.



Personalidade
6 meses - 12 anos

É uma aula que trabalha todos os aspectos de até 5 anos, através de atividades lúdicas, que possibilitam o seu pleno desenvolvimento cognitivo, psicomotor, social, emocional, socialização e a construção da formação de caráter.

BABY (0 a 3 anos) - 11 vagas			KIDS (3 a 12 anos) - 11 vagas		
PLANO ANUAL					
	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses	60 meses
1º semestre	R\$222	R\$241		R\$222	R\$241
2º semestre	R\$222	R\$241		R\$222	R\$241
3º semestre	R\$222	R\$241		R\$222	R\$241
PLANO SEMESTRAL					
	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses	60 meses
1º semestre	R\$111	R\$120		R\$111	R\$120
2º semestre	R\$111	R\$120		R\$111	R\$120
3º semestre	R\$111	R\$120		R\$111	R\$120
PLANO TRIMESTRAL					
	12 meses	24 meses	36 meses	48 meses	60 meses
1º trimestre	R\$74	R\$80		R\$74	R\$80
2º trimestre	R\$74	R\$80		R\$74	R\$80
3º trimestre	R\$74	R\$80		R\$74	R\$80

ANEXO B - GLOSSÁRIO

A

Academia studio - especializada em determinada atividade, com ambiente menor e mais personalizado.

Aeroby technology - tecnologia aeróbica, ou seja, acessórios tecnológicos que se ajusta ao corpo para mensurar frequência cardíaca, entre outros.

B

Backoffice- também chamado de retaguarda, são departamentos de uma empresa que fazem serviços não diretamente a um cliente, geralmente a parte operacional ou gerencial e na área administrativa, são os serviços feitos “por trás”.

Bike – bicicleta

Bio HIIT Circuit - a nova modalidade consiste em um treino coletivo com capacidade para até 36 alunos, realizado em uma área reservada na sala de musculação, que pode proporcionar a queima de até 1.000 calorias em 45 minutos. Durante o treinamento, os alunos praticam exercícios em formato de circuito com atividades resistidas, ou seja, que trabalham a resistência muscular, e também os funcionais, focados no condicionamento físico geral. Além disso, há o revezamento do treino cardiovascular realizado nos remos ergométricos e no aparelho elíptico, que simula o movimento de uma corrida sem impacto.

Bullying - é uma situação que se caracteriza por agressões intencionais, verbais ou físicas, feitas de maneira repetitiva, por um ou mais alunos contra um ou mais colegas.

Burn Hiit Zone - circuito em formato HIIT (High Intensity Intermittent Training ou Treinamento Intervalado de Alta Intensidade), elaborado para atender alunos de diferentes níveis de condicionamento. A academia Burn oferece treinos intensos

onde o participante passa por quatro estações, revezando entre air bike, remo, step deck e halteres. São cinco *rounds* de 45 segundos de execução em cada estação e 15 segundos de descanso. A prática mantém a frequência cardíaca elevada, garantindo queima calórica ao longo do dia.

C

Care - cuidado

Client – cliente

Ceo – Chef executive officer. Diretor executivo. É o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa.

Coach - Treinador

CrossFit - a prática consiste na realização de exercícios funcionais que combinam força, resistência cardiovascular e respiratória, agilidade e flexibilidade entre si. São treinos de alta intensidade com tempo médio entre 40 e 60 minutos, levando o corpo ao seu extremo e desafiando seus limites.

D

Digital influencer - é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

E

Economia de recorrência - a economia da recorrência é a economia da recorrência é a transformação das relações comerciais entre consumidores, empresas e segmentos, baseando o consumo em acesso, não em propriedade. A economia da recorrência é a economia da subscrição (das assinaturas), o “ganha ganha” entre

empresas e clientes. Empresas como Salesforce, Netflix, Spotify, Sem Parar, Zendesk, Mailchimp, Zuora, SmartFit entre outras milhares, já transformam o mundo através dessa nova economia.

Endorfina - hormônio do bem estar.

Endomarketing - conjunto de estratégias e ações de *marketing* institucional, voltadas para o público interno (empregados, revendedores, acionistas etc.).

F

Face 2 face - desenvolvido para proporcionar os melhores resultados no menor tempo possível, o Programa Face 2 Face Bio Ritmo se baseia em uma metodologia de trabalho totalmente individual e personalizada. Com duração de 30 minutos e frequência de três vezes por semana, o aluno alcançará o seu objetivo em no máximo 45 dias. O programa é dividido em cinco etapas, nas quais são passadas orientações sobre os exercícios e a alimentação, além de ajustes necessários para deixar o treino ainda mais personalizado. O Face 2 Face é indicado para alunos em todos os níveis de condicionamento físico.

H

Hard - difícil, pesado

Holding - é uma empresa que atua como controladora de outras companhias, detendo participação majoritária nas ações de suas subsidiárias. Holding não é um tipo societário, mas uma forma de administração de grupos empresariais que visa redução da carga tributária, retorno de capital sob a forma de lucro isento e planejamento da sucessão.

L

Low cost - baixo custo

Luminotécnica - Os conceitos básicos de luminotécnica tratam de características da luz, conhecendo-os bem fica mais fácil entender as informações técnicas importantes sobre os produtos. A luz artificial deve possibilitar ao olho humano perceber as cores corretamente, convergindo para o mais próximo da luz natural do dia, porém nem toda fonte luminosa nos permite enxergar um objeto com as suas cores reais.

M

Máster - mestre

Microgyms – consideradas o ‘futuro fitness’, são academias especializadas em treinos de alta intensidade e em grupos.

Middle - mediana

Mix - misturar

P

Personal trainer- treinador pessoal

Player – significa jogador mas que representa as grandes forças de determinado setor.

Players - são grandes investidores que tem como objetivo mudar a perspectiva de um segmento ou de determinada região.

Private equity - é uma modalidade de investimento em que um fundo levanta capital para adquirir participação em empresas já desenvolvidas e obter lucro a médio ou longo prazo com a venda.

R

Race Bootcamp - novo conceito que combina corrida na esteira e exercícios com halteres, rubber band e atividades calistênicas. Race Bootcamp visa trabalhar o

corpo de forma global e intensamente com treinos de 45 a 60 minutos, mantendo o praticante com a frequência cardíaca elevada o tempo todo. Isso proporciona queima calórica ao longo do dia.

Rankings- classificação ordenada de acordo com critérios determinados.

Retrofit - o termo é pronunciado com grande frequência no dia-a-dia profissional de arquitetos, designers, projetistas, construtores e urbanistas, fazendo referência a renovações e atualizações no projeto, mantendo as características intrínsecas da obra.

Rubber band - faixas elásticas

S

Self service - autosserviço

Skill Mill - circuito desafiador que possui três estações com esteiras inovadoras (o próprio corpo define velocidade e intensidade), caixas de saltos e uma área de kettlebells que proporcionam diferentes atividades capazes de desenvolver desde força até velocidade.

Squad Functional Area - mistura de desafio e diversão, associada a treinos funcionais completos que exploram movimentos que trabalham força, resistência, agilidade e potência de maneira integrada.

Spa - é um estabelecimento comercial que dispõe de um local elegante e com estrutura específica para oferecer aos clientes tratamentos de saúde, beleza e bem-estar.

Spinning ou endorcicle - o ciclismo indoor vem evoluindo muito nas 2 últimas décadas, e chegou para ficar nas academias do Brasil e do mundo. O Spinning foi idealizado pelo ciclista Johnathan Goldberg, que trouxe para dentro das salas o conceito do ciclismo outdoor (cadência, biomecânica, fisiologia e técnicas), aliada às animadas músicas e muita energia em grupo.

Studio - significa a fusão entre o que há de melhor da estrutura da academia com o melhor do serviço do *Personal Trainer* em um ambiente mais intimista para se treinar com mais foco, qualidade, tranquilidade, privacidade, saúde e segurança. Tudo isso podendo estar associado à outras facilidades como por exemplo: serviço de avaliação física, nutricionista, cardiologista, endocrinologista e outros profissionais da saúde.

T

Torq Cycle Experience - academia composta por diferentes treinos de bike que proporcionam experiências além dos próprios aparelhos ergométricos. Em um ambiente trabalhado e apoiado em tecnologia, os alunos são desafiados a partir de estímulos visuais e sonoros, competindo com colegas e contra si mesmos para superar limites.

Turn over – rotatividade de pessoal.

V

Vestíveis - conhecida também como “*wearables*”, ela contempla roupas e acessórios inteligentes que, normalmente, utilizam tecidos tecnológicos. Os itens de tecnologia vestível normalmente também estão conectados em rede com outros equipamentos ou estão ligados à *internet*, enviando dados para softwares que trabalham em nuvem e que retornam informações para os usuários.