

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA VIDA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Caique Mancia Martínez Pereira

O Instagram e a produção de conteúdos sobre atividades físicas:
apontamentos sobre mídias digitais e atuação profissional em Educação Física

Governador Valadares

2021

Caique Mancia Martínez Pereira

O Instagram e a produção de conteúdos sobre atividades físicas:
apontamentos sobre mídias digitais e atuação profissional em Educação Física

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Governador Valadares, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Professor Mestre Mauro Lúcio Maciel Júnior

Governador Valadares

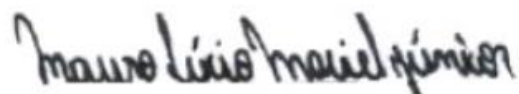
2021

Caique Mancia Martínez Pereira

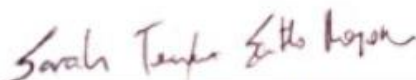
O Instagram e a produção de conteúdos sobre atividades físicas:
apontamentos sobre mídias digitais e atuação profissional em Educação Física

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Educação Física, da Universidade Federal de
Juiz de Fora, Campus Governador Valadares,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Educação Física.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Mauro Lúcio Maciel Júnior (orientador)



Sarah Teixeira Soutto Mayor



Mateus Alexandre Silva

RESUMO

Objetiva-se com esta pesquisa compreender como as redes sociais, com foco no *Instagram*, podem influenciar no mercado de trabalho atual na área da Educação Física, bem como os profissionais da área tem se portado frente aos adventos propiciados por essa inserção da rede social como uma forma de ferramenta de trabalho. Trata-se de uma pesquisa documental que teve como técnica a coleta de dados, na rede social *Instagram*, no período de 32 dias, entre 01 de maio e 01 de junho de 2021, através da análise de três maiores perfis da rede social com a temática voltada à Educação Física. Concluiu-se que, as redes sociais têm papel de suma importância no cenário atual do mercado de trabalho. O *Instagram* tem se tornado uma vitrine/portfólio que propicia aos profissionais de Educação Física atuarem de uma maneira distinta, saindo do campo convencional físico de atuação.

Palavras-chave: Instagram. Mercado de trabalho. Educação Física.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand how social networks, with focus in Instagram, have influenced the current labor market in the field of physical education, as well as how professionals in the field have behaved in front of the adverts provided by this insertion of the social network as a form of work tool. This is documentary research that had as a technique the data collection, on the Instagram social network, in a period of 32 days, between 01 may and 01 june of 2021, through the analysis of the three largest profiles of the social network with the thematic focused on Physical Education. It was concluded that social networks play an extremely important role in the current scenario of the labor market. Instagram has become a showcase/portfolio that allows Physical Education professionals to act in a different way, leaving the conventional physical field of action.

Keywords: Instagram. Labour market. Physical Education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Layout do Feed</i> (P1)	19
Figura 2 – Publicação de P2.....	20
Figura 3 – Publicação de P2.....	20
Figura 4 – Publicação de P3	21
Figura 5 – Imagem do Curso de P1	23
Figura 6 – Imagem do Curso de P2	24
Figura 7 – Imagem dos Cursos de P3	24

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 – Estrutura, frequência, layout e tipos de publicação	18
Tabela 2 – Linguagem, conteúdos, hashtags e interação comercial	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. EDUCAÇÃO FÍSICA, FORMAÇÃO PROFISSIONAL E MERCADO DE TRABALHO	12
3. MÉTODO.....	15
4. O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS SOBRE ATIVIDADES FÍSICAS.....	17
4.1 Estrutura, frequência, layout e tipo de publicações	18
4.2 Linguagem, conteúdos, hashtags e interação comercial da página.....	21
5. AMBIENTE VIRTUAL E EDUCAÇÃO FÍSICA: CONHECIMENTOS, COMPETÊNCIAS E HABILIDADES IMPORTANTES AOS PROFISSIONAIS NA ATUALIDADE	26
6. CONCLUSÃO.....	29
7. REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais os impactos e efeitos da era digital vêm mudando a forma como nós, seres humanos, enxergamos o mundo. A rapidez na transmissão de informações e o alcance de um grande contingente de pessoas são algumas das principais características de um processo chamado globalização (GORENDER, 1997). Nesse contexto, as mídias sociais estão cada vez mais eminentes, sobretudo, na influência que exercem sobre a sociedade, nas mais variadas áreas e segmentos (RABELO, 2010).

Levando isso em consideração, a temática da promoção de saúde e melhoria de qualidade de vida, por meio da prática de exercícios físicos, tem alcançado uma maior visibilidade no mundo. Há autores que pontuam que, cuidar da saúde nunca foi tão levado à sério como nos tempos atuais (JUNIOR et. al, 2020). Ao observar as variadas facetas desse fenômeno, nota-se que as mídias sociais podem estar contribuindo de forma decisiva para isso.

A prática regular de exercícios físicos pode resultar em melhorias na qualidade de vida, longevidade, além de potencializar a sensação de bem estar. É capaz de prevenir, atenuar ou até mesmo erradicar doenças, das mais variadas origens e tipos (LAZZOLI, 2010). Por isso, tal prática pode ser um dos fatores atrelados à busca por atividades e exercícios físicos.

Outros fatores que influenciam a adesão aos exercícios dizem respeito à estética, englobando aspectos de autopercepção da imagem corporal. Nesse sentido, cuidar do corpo transcende o objetivo da busca por atividades em um cenário que visa apenas a saúde (SILVEIRA, 2017). Redes sociais e mídias, de modo geral, tendem a estabelecer padrões de comportamento e estilos de vida que influenciam as formas como as pessoas se portam em sociedade.

Facebook, Instagram e YouTube são, nesse contexto, exemplos de plataformas que possuem grande inserção social, transmitindo conteúdos sobre diferentes aspectos da vida humana. Com uma interação caracterizada pela maneira “intuitiva” por meio da qual se apresentam aos seus usuários, elas têm atraído a atenção de grandes contingentes populacionais, tornando-se assim, agentes com destacada atuação dentro das dinâmicas sociais.

Diante desse fato, que se relaciona, dentre outras coisas, com o uso de linguagem digital de fácil acesso e compreensão, perfis e canais das plataformas mencionadas têm sido palco da promoção do que é chamado cultura de *fitness* (POLSGROVE, 2011). Prova disso pode ser vista através de uma breve consulta aos campos de busca do *Instagram*¹: nesse espaço, *hashtags*² com o nome “atividade física” levaram à marca de 3,2 milhões de publicações, enquanto a nomenclatura “exercício físico” remeteu a 1,7 milhões de referências. Adicionalmente, as *hashtags* com a inscrição “*fitness*” ultrapassaram o somatório das duas marcas anteriores, totalizando cerca de 15 milhões de publicações.

Nesse cenário, conteúdos são transmitidos por diversas pessoas, dentre as quais se encontram os influenciadores digitais, que nem sempre possuem a habilitação adequada para atuarem com a prescrição de exercícios físicos. É importante saber que, por mais que o intuito inicial de muitos influenciadores possa ser o de incentivar a prática de exercícios físicos, não se destina a eles os atos de prescrever e orientar a realização de determinada atividade. Isso é papel de um profissional que esteja qualificado para desempenhar tais funções.

Mediante a lei de nº 9.696, 1 de setembro de 1998, certifica-se que compete ao Profissional de Educação Física a orientação, prescrição e supervisão de práticas destinadas à atividade e ao exercício físico (BRASIL, 1998). Tendo em vista o contexto mencionado, é possível dizer que, nos dias de hoje, tais atribuições podem se materializar, também, através da atuação nos meios digitais.

Dito isso, a realização do presente estudo baseia-se nos seguintes questionamentos: de que forma as mídias sociais são utilizadas como plataformas para a divulgação de conteúdos sobre a prática de atividades físicas? O que esse cenário revela acerca de conhecimentos, competências e habilidades que podem se fazer importantes na formação e atuação de profissionais de Educação Física, nos dias atuais?

A partir da enunciação dessas perguntas, os objetivos desse trabalho são conhecer e analisar potenciais influências das redes sociais na atuação de

¹ Essa busca foi realizada no dia 1 de maio de 2021.

² Hashtags: união de uma palavra com o símbolo cerquilha (#), utilizada nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página ou perfil com publicações sobre o mesmo tema.

profissionais de Educação Física, na atualidade. Para tanto, serão abordados elementos levantados a partir de um estudo realizado exclusivamente no *Instagram*, na medida em que esta é uma rede social que possui um engajamento massivo de usuários ativos, bem como por ser uma plataforma que contempla tanto perfis comuns, quanto perfis com o intuito comercial, sendo assim, uma das ferramentas de divulgação que mais é acessada por indivíduos no mundo (OLIVEIRA, 2014).

Para além disso, é importante destacar que o advento das tecnologias da informação e comunicação tem influenciado, de diferentes formas, os modos de vida e de trabalho em grande parte das sociedades contemporâneas. Pensando, especificamente no contexto da Educação Física, isso pode ser notado pela presença de softwares, hardwares e, também, das redes sociais. Dessa forma, tem se mostrado cada vez mais importante, que o trabalho fornecido pelo profissional de Educação Física estabeleça aproximações com as novas ferramentas tecnológicas presentes na sociedade.

Através dos elementos expostos, é perceptível que a temática aqui abordada envolve reflexões acerca de uma área e de um mercado que se encontra em meio a diferentes processos de transformação. Para entender melhor a ocorrência desse fenômeno no Brasil, será feito, a seguir, um resgate sobre aspectos históricos da Educação Física, sua trajetória como campo de formação profissional e as configurações de atuação nos dias atuais.

2 EDUCAÇÃO FÍSICA, FORMAÇÃO PROFISSIONAL E MERCADO DE TRABALHO

A Educação Física e as variadas áreas atuação que ela apresenta na contemporaneidade, como ginástica, lazer, recreação, corporeidade, *fitness*, esporte, treinamento, entre outras, tem sua institucionalização como um processo historicamente recente. No Brasil, a primeira formação acadêmica civil em nível superior na área, remete ao ano de 1939, quando foi criada a Escola Nacional de Educação Física e Desportos (ENEFED), vinculada à antiga Universidade do Brasil (UB), atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (AZEVEDO; MALINA, 2004).

Naquele tempo, a área era caracterizada por uma forte influência das ciências biológicas, de modo que o físico era tratado, predominantemente, em suas dimensões anatômicas e fisiológicas. Por levar em conta, de forma prioritária, aspectos de preparação física, era recorrente que médicos e militares compusessem o corpo de formação dos profissionais da área e, dentre as estratégias utilizadas para colocar em prática o vigor físico e a disciplina almejados, a ginástica era um dos principais meios utilizados (COSTA et. al, 2016).

Outro fator importante a se destacar sobre esse período, diz respeito ao destaque social que as práticas esportivas começaram a adquirir. Sobre esse aspecto, um ponto relevante é o uso político feito pelo governo de Getúlio Vargas, que via no esporte e, especialmente no futebol, uma ferramenta potente de propaganda (MONTUANO, 2012).

No que se refere ao mercado de trabalho, já naquele momento, o que se tinha como campo de atuação na profissão era voltado à Educação Física escolar, e em outro âmbito, à preparação esportiva de atletas. Nos dias atuais, a situação não é tão diferente, na medida em que o curso de graduação em Educação Física possui duas vertentes: a licenciatura e o bacharelado.

De forma institucional, tal divisão ocorreu no ano de 2004. Genericamente, é possível dizer que a licenciatura se destina ao profissional responsável pelo âmbito escolar, com um papel de formação de professores, tendo uma abordagem mais pedagógica. Já o bacharelado, atua em um campo mais amplo, na formação de profissionais voltados a um cenário diferente do

escolar, sendo alguns exemplos: treinadores esportivos, *personal trainers*³, recreadores, entre outros.

Falando especificamente do segundo tipo de habilitação mencionado, nota-se, tradicionalmente, grande frequência no recrutamento de profissionais para o trabalho em academias de ginástica. Em outras situações, há a abertura de vagas para compor a comissão técnica para o treinamento de determinada modalidade esportiva, além das possibilidades de trabalho no âmbito do lazer e da recreação, reabilitação física, dentre outras possibilidades. Porém, esse cenário “padrão” tem sido modificado.

Em meio às razões para isso, pode-se dizer que, a área que em seus primórdios era vista como um conjunto de conhecimentos que tratava o corpo, predominantemente, em sua essência anatômica e fisiológica (voltada ao esporte, treinamento e rendimento) passa a agregar, ao longo dos anos, olhares mais amplos (JOÃO; BRITO, 2004). Juntamente com as transformações sociais e com as disputas de poder que envolvem essas transformações, pode-se notar, na última década, outras mudanças na forma de visualizar o profissional de Educação Física e suas possibilidades de inserção no mundo do trabalho.

Tais modificações são advindas, dentre outros fatores, dos avanços tecnológicos e do surgimento de redes sociais. No aspecto de aproximação do espaço virtual com a prática de exercícios e atividade física, é possível notar o surgimento de estudos que buscam investigar essa relação. Em um desses trabalhos, é possível notar, por exemplo, que tem se tornado comum a busca na internet por exercícios a fim de melhorar o perfil estético, qualidade de vida e saúde (VANDELANOTTE et. al, 2014).

Teodoro e Naaman (2013), por sua vez, realizaram um estudo referente à busca e compartilhamento de interesses na prática de atividades físicas no *Twitter*, a fim de entender e identificar as formas como o público dessa rede interage e fomenta a adesão à prática de exercícios físicos. Desse modo, foi possível notar que o compartilhamento de tais informações no *Twitter* era advindo de uma busca anterior sobre conteúdos sobre atividades físicas nos meios virtuais, através de plataformas como o *Google+* ou *Facebook*.

³ Personal trainer: profissional de Educação Física que atende de maneira particular, individualmente ou em pequenos grupos, prescrevendo e orientando o treinamento (mais comumente em academias e locais apropriados, destinados à prática de exercícios físicos).

Em outra direção, Skura et. al. (2013), mostraram que o ambiente virtual é, também, local para o público idoso. No estudo realizado por esses autores, foi reportado que muito do que é consumido por pessoas da terceira idade está correlacionado ao interesse de atividades que melhorem sua qualidade de vida, sobretudo no que se refere à realização de atividades básicas de vida diária. Nesse sentido, as atividades físicas assumem um papel relevante.

Por todas essas questões, a criação de conteúdo digital tem ganhado notoriedade no mercado de trabalho, tornando-se cada vez mais atraente para profissionais, que, por meio de estratégias variadas, buscam se inserir nesse meio. Falando especificamente dos profissionais de Educação Física, é possível dizer que, já há algum tempo, é possível perceber que existem aqueles que buscam sair de padrões convencionais, com o objetivo de diferenciarem sua atuação no mercado (ANTUNES, 2007).

As redes sociais, bem como a criação de conteúdo, propiciam, nos dias atuais, uma nova forma de fornecer serviços. Através da captação de público, os profissionais têm a capacidade de atingir um grande número de pessoas, o que pode potencializar a renda conquistada com o trabalho nos ambientes virtuais. No caso da Educação Física, isso abre espaço, por exemplo, para a quebra do paradigma da baixa remuneração que está, comumente, associado a essa área.

É pensando nisso que, a partir do presente estudo, pretende-se investigar como o *Instagram* tem sido usado como uma ferramenta para a produção de conteúdos sobre atividades físicas, buscando entender de que maneira isso pode influenciar na atuação dos profissionais de Educação Física.

3 MÉTODO

O presente estudo se caracteriza como um trabalho de abordagem qualitativa, construído a partir da combinação entre pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Para a realização do processo bibliográfico, que consiste em “analisar os resultados de experiências de pesquisa e as teorias que foram desenvolvidas por diferentes autores que possuem proximidade com o tema escolhido (GOMES; AMARAL, 2005, p. 63), foram efetivadas buscas por produções sobre a Educação Física, destacando aspectos históricos da área e transformações na formação e no mercado de trabalho, juntamente com questões relativas à presença das novas tecnologias, sobretudo as redes sociais, nos modos de vida contemporâneos. Para tanto, foram utilizadas as ferramentas de busca: Lilacs, Scielo, Periódicos Capes e Repositório Institucional da UFJF., através da utilização da articulação entre Educação Física e descritores como: história, formação, mercado de trabalho, mídias sociais, *Instagram* e conteúdo digital.

No que se refere à pesquisa documental, partiu-se de sua compreensão como uma forma de busca na qual a fonte de coleta de dados se relaciona a documentos, escritos ou não, constituindo o que se chama de fonte primária (GOMES; AMARAL, 2005). Em seu desenvolvimento, foram analisadas três páginas/perfis do *Instagram*, com a temática destinada à Educação Física. Essas páginas foram analisadas entre os dias 01 maio e 01 de junho de 2021.

Para fazer a seleção dos perfis, foram utilizados os seguintes critérios: número de seguidores (que deveria estar acima de 20 mil); nível de atividade da página (sendo recrutadas aquelas com mais de 500 publicações); e conteúdos abordados (com opção por perfis com veiculação de conteúdos diretamente relacionados à Educação Física).

Buscando pelo termo “EDUCAÇÃO FÍSICA” foram encontrados cinquenta e sete perfis, dos quais trinta e três estavam no formato de página de conteúdo e os demais vinte e quatro eram perfis pessoais de profissionais da área. Dos trinta e três perfis de página de conteúdo, apenas dez estavam nos critérios de número de publicações. Dentre eles, apenas três contemplavam os demais critérios para inclusão no estudo.

De modo mais específico, o primeiro perfil analisado (P1), possui 218 mil seguidores e 1.117 publicações, o segundo (P2), possui 76,6 mil seguidores e 1.387 publicações e o terceiro perfil analisado, possui 23,4 mil seguidores e 668 publicações. No período escolhido, foram publicados e analisados um total de 19 posts em P1 e P2, além de 31 posts em P3.

Para a apreciação dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Entendido como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 33), esse procedimento permite, a partir da organização dos dados coletados, que o pesquisador descreva as informações contidas no instrumento e faça a seleção das informações relevantes para o estudo, seguindo as seguintes etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados/interpretação.

Os resultados dos processos aqui relatados, serão apresentados nas páginas a seguir.

4 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS SOBRE ATIVIDADES FÍSICAS

Ao iniciar a apresentação dos dados, é importante apontar que o processo de coleta foi viabilizado pela utilização das ferramentas que o Instagram oferta ao público. Como tais aspectos são peças chave para o entendimento do conteúdo produzido, será feita, inicialmente, uma contextualização sobre o funcionamento dessa rede.

De pronto, cabe destacar que a plataforma analisada contempla perfis que podem ser públicos (abertos a todos os usuários da rede) ou privados (acessados apenas pelos seguidores da página). No que se refere à estrutura de funcionamento, o Instagram se apresenta da seguinte forma:

- *Feed* geral, que é uma página que exhibe os *posts* (ou *postagens*) dos perfis que o usuário segue;
- Campo dos *stories*, que são *postagens* de curta permanência, que ficam na rede por um período máximo de 24 horas;
- Campo de pesquisa, que pode ser utilizado para fazer buscas de perfis, páginas ou *hashtags* dentro da plataforma. Nele também se encontram publicações de perfis que a conta não segue, mas que possuem publicações com temáticas próximas aos interesses do usuário;
- Campo de venda de produtos, onde páginas comerciais anunciam e comercializam produtos físicos (roupas, calçados, objetos, instrumentos musicais, entre outros);
- *Feed* pessoal, onde se localiza o perfil do usuário, com uma aba principal direcionada às suas publicações e uma outra aba destinada às *postagens* em que sua conta foi marcada. Nesse campo estão presentes, também, uma foto de identificação do perfil e o espaço conhecido como “*bio*”, que serve para fazer uma descrição (biográfica) sobre o proprietário da página.

Nesse sentido, são diversas as possibilidades que se abrem para a veiculação de conteúdos relacionados às atividades físicas no *Instagram*. Apesar dessa diversidade, para a realização do presente estudo, foram utilizados apenas os *feeds* de cada uma das páginas selecionadas (P1, P2 e P3), encontradas através da utilização do campo de buscas da rede social.

Para a melhor organização dos conteúdos, a apresentação dos resultados foi dividida em duas categorias. Suas elaborações foram feitas a partir da identificação de diferentes aspectos das publicações, como sendo relevantes para a compreender a utilização do *Instagram* como um meio de produção e divulgação de conteúdos sobre atividades físicas. A seguir serão apresentadas cada uma delas.

4.1 Estrutura, frequência, layout e tipo de publicações

Analisando o conteúdo produzido pelas páginas, foi possível notar que, no que diz respeito à estrutura e ao *layout*, há uma relevância do aspecto visual, a partir do uso de imagens ou vídeos, para representarem os temas que serão tratados nos posts. Estes elementos servem como a porta de entrada para que usuários se interessem pela mensagem que a página deseja emitir.

Junto deles, vale destacar a importância da frequência das postagens e do tipo de publicação. O primeiro aspecto é importante para criar e manter o engajamento do público com a página, enquanto que o segundo é crucial para segmentar o nicho em que a publicação estará inserida. A partir dos dados analisados, optou-se pela divisão das publicações em quatro categorias, sendo elas: informativa, científica, humorística (meme) ou vídeo. Abaixo é apresentada uma sistematização acerca de cada um dos fatores apontados:

Quadro 1: Estrutura e *layout*, frequência e tipos de publicação

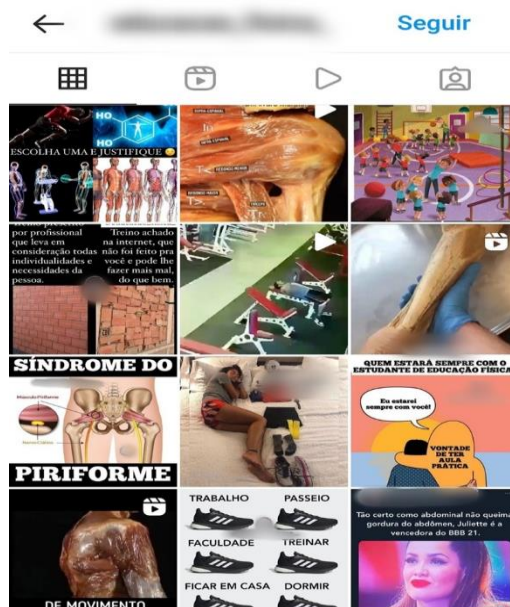
Página	Estrutura e <i>layout</i> dos posts	Frequência de posts no feed	Tipo de publicação
P1	Posts com <i>layouts</i> aleatórios, apenas com a marcação do nome da página; Utilização de cores aleatórias, sem criar uma identidade visual específica.	Em média, 2 posts a cada 2 dias, podendo ter o espaço de até 3 dias sem postagens, e também, mais de 2 postagens em um mesmo dia.	Informativos: 1 Humorísticos: 9 Científicos: 2 Vídeos: 7
P2	Posts com diferenciação no <i>layout</i> , com colorações distintas para publicações informativas, acadêmicas e memes; Utilização de padronização nas cores, com o uso predominante do azul e do branco, conferindo identidade para a página;	Em média, 2 posts a cada 2 dias. Podendo variar tal frequência, tendo mais de 2 posts em um único dia, bem como um espaço maior de tempo superior a 2 dias sem postagens.	Informativos: 0 Humorísticos: 0 Científicos: 13 Vídeos: 6

	Aparência mais limpa e objetiva das publicações.		
P3	<p>Posts com diferenciação no <i>layout</i>, com colorações distintas para publicações informativas, acadêmicas e memes;</p> <p>Utilização de padronização nas cores, com o uso predominante do marrom claro e do alaranjado, conferindo identidade para a página;</p> <p>Aparência mais limpa e objetiva das publicações.</p>	1 post por dia.	<p>Informativos: 6</p> <p>Humorísticos: 13</p> <p>Científicos: 6</p> <p>Vídeos: 6</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos aspectos destacados, é possível notar aproximações e distanciamentos entre a forma de construção e divulgação de conteúdos sobre atividades físicas em cada uma das páginas. Em P1, por exemplo, é notada a existência de uma menor padronização das publicações, o que pode ser visto através da Figura 1, que representa uma parte do *feed* da página, dentro do período de tempo em que ela foi observada.

Figura 1: Layout do *feed* de P1, com posts sem elementos estruturais padronizados



Fonte: página P1 do Instagram

Em P2, por sua vez, a situação se apresenta de forma diferente, na medida em que é possível notar alguns elementos de padronização nas

postagens. Sobre isso, é possível dizer que há uma preocupação mais acentuada com o *design* dos posts em relação ao observado em P1, o que pode ser notado, sobretudo, pela predominância do uso das cores azul e branco, que garante, dentre outras coisas, uma certa identidade visual para a página.

Outro ponto a se destacar diz respeito às letras utilizadas, à formatação e ao tamanho dos textos, que juntos conferem um tom de objetividade às publicações. Abaixo, as Figuras 2 e 3 demonstram as características relatadas:

Figura 2: Publicação de P2 do dia 18 de maio de 2021, representando a existência de padrão estrutural na página



**Musculação pode ser
feito com Cross?**

Fonte: página P2 do *Instagram*

Figura 3: Publicação de P2 do dia 19 de maio de 2021, representando a existência de padrão estrutural na página



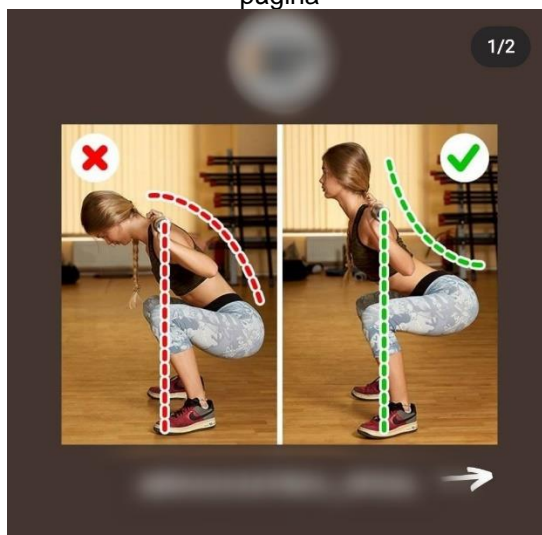
**Síndrome da banda
iliotibial na Corrida**

Fonte: página P2 do *Instagram*

No que se refere ao padrão estrutural e ao *layout* das publicações, P3 se apresenta características semelhantes àquilo que foi dito acerca de P2. Entretanto, vale destacar a existência de um jogo de cores diferente, com a

predominância do marrom e do laranja. Nesse sentido, observa-se, também, a construção de uma determinada identidade visual para a página, que se diferencia daquela que caracteriza o perfil “concorrente”.

Figura 4: Publicação de P3 do dia 26 de maio de 2021, com o jogo de cores característico da página



Fonte: página P3 do *Instagram*

Ao olhar para a frequência e para os tipos de publicação, também são observadas diferenças entre as três páginas investigadas. Nesse sentido, o principal ponto a se destacar é que é possível notar em P1 características mais lúdicas, em P2 um caráter mais técnico-científico e em P3 um estilo intermediário, com publicações que se enquadram em ambos os perfis. A seguir, será demonstrado como essas questões guardam relação com elementos que, de alguma forma, dão indícios sobre a existência de diferentes segmentações de público para cada página.

4.2 Linguagem, conteúdos, hashtags e interação comercial da página

De modo complementar aos aspectos apontados no tópico anterior, foram identificados outros elementos que ajudam a entender as formas como são construídos e veiculados conteúdos sobre atividades físicas no *Instagram*.

Falando inicialmente da linguagem das publicações, tanto em suas dimensões visuais, quanto nas verbais, é possível notar a busca por transmitir informações de forma simplificada, objetiva e com variações relativas ao teor de formalidade. Sobre isso, é possível visualizar uma relação direta entre a escolha

do tom adotado nas publicações (formal ou informal) e a segmentação do público-alvo da página.

Para além disso, na busca por pessoas interessadas nos conteúdos de suas publicações, as páginas fazem uso do mecanismo das *hashtags*. De modo geral, pode-se dizer que essa ferramenta tem papel fundamental para conferir maior alcance às publicações, uma vez que, quando procuradas por um perfil, elas fazem com que as postagens que a utilizam apareçam no campo de buscas do *Instagram*.

Nesse sentido, ainda que possam ser notadas distinções entre as páginas analisadas, elas apresentam aproximações nas *hashtags* utilizadas. Isso pode indicar, por exemplo, que ainda que a permanência na página possa ter relação com a linguagem e o conteúdo utilizado ao longo do tempo, a captação de seguidores via *hashtags* parece buscar indivíduos com interesses semelhantes, ligados, sobretudo, a elementos identificados como pertencentes ao campo da Educação Física. Tais questões ficam bem demarcadas a partir dos dados sintetizados no Quadro 2.

Quadro 2: Linguagem, conteúdos e *hashtags* utilizadas pelas páginas

Página	Linguagem	Conteúdos	Hashtags
P1	Utiliza uma linguagem simples e de fácil compreensão, com intuito de atingir um público geral, não necessariamente formado por estudantes e profissionais de Educação Física.	Em sua maioria, conteúdo de humor, sempre com alguma referência a práticas de atividades físicas.	15 <i>hashtags</i> utilizadas, em média, sendo as mais comuns: #educacaofisica #fitness #esporte #humor
P2	Utiliza uma linguagem normativa formal, de cunho científico, destinada a públicos com maior proximidade com a área da Educação Física.	Todos de cunho científico-acadêmico. Sempre relacionando o exercício físico e atividade física à saúde.	10 <i>hashtags</i> utilizadas, em média, sendo as mais comuns: #educacaofisica #treino #exerciciofisico #atividadefisica
P3	Utiliza uma linguagem simplificada, mesmo sendo destinada para um público que já tem contato com a área da Educação Física, é de fácil interpretação por qualquer indivíduo que a acesse.	Diversificado, mesclando ciência e humor, sempre relacionados à área da Educação Física.	5 <i>hashtags</i> utilizadas, em média, sendo as mais comuns: #educacaofisicapora #educacaofisica #treino #fitness #humor

Fonte: Elaborado pelo autor

De forma objetiva, é possível dizer que P1 apresenta mecanismos de linguagem menos formais, o que remete ao caráter lúdico e humorístico predominante em suas publicações. Para tanto, busca-se a produção de conteúdos associados a vivências do cotidiano. Assim, esse perfil parece ter encontrado meios eficientes de atrair pessoas, o que é demonstrado pelo elevado quantitativo de seguidores da página.

P2 e P3, por sua vez, buscam outras estratégias de comunicação, tendo como principal diferença em relação a P1, a presença de conteúdos informativos e/ou técnico científicos. Em P2, há predomínio desses elementos e a adoção de um tom mais formal nas publicações. Já em P3, é possível identificar um estágio intermediário, tanto em linguagem, quanto em conteúdo, em relação àquilo que foi observado nas outras duas páginas analisadas nesse estudo.

Sendo assim, não é possível dizer que existe um caminho único para a produção e divulgação de conteúdos relacionados às atividades físicas no *Instagram*. Ainda que o presente estudo tenha analisado um número pequeno de páginas com esse fim, a diversidade de estratégias por elas apresentadas é um elemento que dá força a essa afirmação.

Em outro sentido, um ponto em comum encontrado entre os três perfis se encontra na busca por explorar comercialmente o espaço que eles ocupam na rede social. P1, por exemplo, oferta dois tipos de serviços: divulgação de parceiros e venda de cursos. Para esse último, a divulgação feita no *feed* se alarga para a *bio*, onde é disponibilizado um link para acessar e matricular nas formações oferecidas. Através da Figura 5, é possível visualizar a página de entrada de um dos cursos oferecidos por esse perfil.

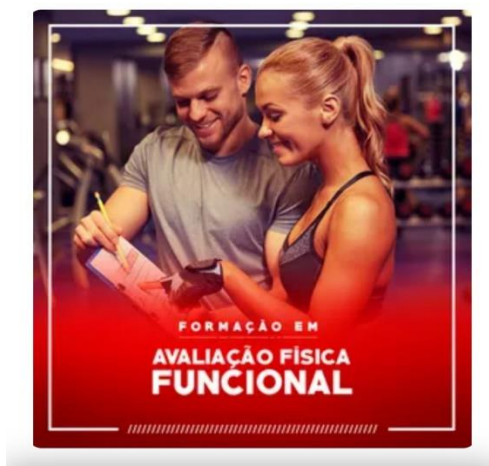
Figura 5: Curso oferecido por P1




Fonte: link na *bio* da página P1 no *Instagram*

Em P2 e P3, a estratégia de divulgação de cursos ocorre com a utilização dos mesmos mecanismos mencionados ao descrever os procedimentos usados por P1. Nas figuras 6 e 7 são demonstradas formações oferecidas por cada um desses perfis.

Figura 6: Curso oferecido por P2



R\$ 149,90

Compre agora 

Fonte: link na *bio* da página P2 no *Instagram*

Figura 7: Curso oferecido por P3

Curso Treinador de Futebol Classe A
(Certificado de 80h) - De 297,00 por
97,00

Curso Treinamento Funcional para 30
idade (Certificado de 60 horas)

Formação em Treinamento e
Preparação Física Funcional
(Certificado 40 horas)

Fonte: link na *bio* da página P2 no *Instagram*

Ao verificar a venda de cursos como um elemento em comum no trabalho realizado pelos três perfis investigados, abre-se caminho para pensar nas possibilidades de atuação abertas para profissionais de Educação Física, a partir da utilização de plataformas como o *Instagram*. Dotados de competência técnica e legal para trabalhos envolvendo as atividades físicas, esses sujeitos podem, através das redes sociais, se inserirem em mercados amplos e oferecerem seus serviços para um contingente significativo de pessoas.

5 AMBIENTE VIRTUAL E EDUCAÇÃO FÍSICA: REFLEXÕES SOBRE AS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

As mudanças que ocorrem na sociedade são, ao mesmo tempo, produtoras e produtos de transformação no mercado de trabalho. A globalização é parte importante desses processos, impactando das mais diversas formas os modos de vida das pessoas, na tecnologia e nas comunicações. Dessa forma a realidade do trabalho, e seu mercado em si, sofre impactos nas mais variadas áreas (ARAÚJO; BORGES, 2000).

A Educação Física é um campo que está imerso nesse contexto. Nos últimos anos, têm sido notados movimentos de valorização de discursos sobre modos de vida mais ativos e saudáveis. Buscar uma longevidade com qualidade de vida assumiu um papel intimamente ligado à prática regular de exercícios físicos, bem como adotar um estilo de alimentação mais saudável (MATSUDO, 2006). Assim, a internet e as redes sociais aparecem como espaços privilegiados para a divulgação de conteúdos desse tipo.

Com isso, podemos notar que profissionais têm buscado esses espaços para divulgar seus trabalhos e vender cursos e/ou produtos, na medida em que percebem o interesse de pessoas para obter informações rápidas e dinâmicas sobre determinada atividade, ou, até mesmo, por se especializarem em alguma área de formação. Exemplo disso, é a forma e abordagem que as páginas dos perfis analisados do presente estudo se apresentam para o público, buscando se comunicar através de linguagem simples e objetiva, a fim de conquistar interesse e credibilidade diante de uma comunidade de pessoas.

Outro ponto que é possível perceber, através da análise dos perfis, é que, muito daquilo que é consumido nas redes sociais mostra uma necessidade de estar relacionado a algo lúdico, ou até mesmo cômico (como o caso dos memes) para gerar engajamento. Assim, são diferentes as estratégias que podem ser utilizadas para se inserir de forma relevante nas redes sociais.

O profissional de Educação Física pode ter, nesse segmento do mercado digital, uma nova alternativa de atuação e fornecimento de produtos e/ou serviços. Mas, para que isso ocorra, é necessário que este sujeito seja capaz de produzir um conteúdo de qualidade, sabendo estruturar e segmentar seu conteúdo, para atingir determinado público-alvo.

Como formas de ofertar serviços no mercado virtual, abrem-se possibilidades de consultorias e cursos de capacitação em determinada área. Dentro desse contexto, vale destacar a necessidade de que os profissionais estejam preparados para conhecer o funcionamento das ferramentas disponíveis e identificar as melhores formas de agir para atingir seus objetivos. Na medida em que tais demandas são relativamente novas, muitos dos conhecimentos, habilidades e competências envolvidos com a atuação no ambiente virtual, ainda carecem de maior permeabilidade dentro dos cursos de graduação.

Nas grades curriculares de alguns cursos de graduação em Educação Física, já é possível notar a inserção de disciplinas que, de alguma forma, têm a intenção de propiciar ao aluno o contato com saberes sobre o mundo virtual. Entretanto, ainda são necessários aprofundamentos e amadurecimentos para que os cursos de graduação na área sejam capazes de formar profissionais e cidadãos aptos a trabalharem com qualidade nesse mercado.

Sobre isso, é importante dizer, ainda, que a relevância da aproximação do meio acadêmico diz respeito não apenas às demandas técnicas relacionadas ao saber fazer no meio virtual. Tão importante quanto, é a presença de estudos e ambientes de ensino que se proponham a analisar e debater criticamente sobre esse mercado, que se apresenta como sendo dotado de inúmeras possibilidades de renda e prestígio pessoal, mas não entrega todas essas virtudes para um espectro amplo de profissionais.

Nesse sentido, é importante salientar que, essa nova tendência, apesar de promissora, não é a nova “descoberta da roda”, isto é, muito do que a própria vertente “exige” do profissional, não necessariamente se adequa ao perfil de todo indivíduo que se gradua na área da Educação Física. Fatores interpessoais como, ambientação no meio virtual, experiência de mercado e atuação profissional também corroboram para o sucesso, ou não, nessa nova área de atuação. Além disso, os próprios cursos vendidos de maneira online, por exemplo, denotam um cunho muito mercadológico, sem necessariamente um padrão de qualidade. Dessa forma, tudo o que fora abordado ao longo do trabalho, pode nos mostrar que, existe a possibilidade também de, tal rapidez e facilidade de interação online poder gerar certa precariedade no próprio atendimento, e conseqüentemente, ocasionar um efeito de potencializar quantidades em detrimento de uma baixa qualidade de serviço prestado.

Duarte (2020) reitera tais vieses no processo de controle de qualidade nos serviços prestados de forma online, citados acima. Porém, ressalva também que, a tendência do mercado digital ganhou maior relevância após o período pandêmico (COVID-19). A realidade vivida nesse período proporcionou o advento de grande adesão a esse tipo de serviço. Com essa nova realidade, muitos empreendedores se reinventaram e inovaram a forma de ofertar seus serviços e produtos.

Teixeira (2013) aponta um outro o problema, no que se refere à segurança da compra de serviços e produtos de maneira online, onde, além das questões de qualidade do produto e/ou serviço, a segurança de que o consumidor irá de fato receber o que comprou, é um ponto importante nas transações de oferta e consumo online; podendo ser um problema muito comum, a presença de fraudes. Dessa forma, nota-se que o mercado virtual possui certas instabilidades e nuances, assemelhando-o à realidade do mercado convencional habitual. Cabe aos profissionais que pretendem ingressar nesse mercado, estarem atentos tanto no que designa à capacitação para atuação na área, quanto aos possíveis problemas presentes na sistematização dessa vertente de marketing e mercado digital.

6 CONCLUSÃO

Nos dias atuais, a busca por melhorias na qualidade de vida, a preocupação com seguir padrões estéticos corporais e a ampliação da longevidade são temas cada vez mais procurados no espaço virtual. Na medida em que se encontram diretamente relacionados, dentre outras coisas, à prática de atividades físicas, a visualização desse cenário abre um importante espaço para a veiculação de conteúdos com essa temática.

Analisando três perfis voltados à divulgação de conteúdos acerca de atividades físicas no *Instagram*, foi possível identificar a utilização de estratégias distintas em cada uma das páginas, sobretudo no que se refere à estrutura, *layout*, linguagem e conteúdos das publicações. A rede social escolhida é uma plataforma que fornece um cenário amplo para a produção de conteúdo, seja por meio de imagens, vídeos ou textos que, através de seus perfis, compartilham informações segmentadas ao que seu público busca atingir.

Os dados apresentados ao longo do estudo nos dão elementos para concluir que o espaço virtual, em específico o *Instagram*, tem potencial para se colocar como uma ferramenta de importante para a atuação profissional em Educação Física. A existência desse espaço é demonstrada, dentre outras coisas, pelo número de seguidores das páginas analisadas, as quais possuem significativo alcance no meio em que estão inseridas.

Nesse sentido, merece destaque a necessidade de competências e habilidades relacionadas ao mundo digital, em consonância com os saberes técnicos ligados ao universo da Educação Física. Importa dizer que, ainda possam ser notadas aproximações entre a formação ofertada por cursos de graduação na área e os conhecimentos requisitados pelo espaço virtual, a capacitação do profissional para a atuação nesse contexto é ainda algo que se materializa, com maior frequência, em ambientes externos à universidade.

Esse trabalho pretende ser, portanto, uma contribuição para o entendimento sobre como o *Instagram* pode interferir na atuação profissional em Educação Física no mercado de trabalho. Para tanto, dentre as diversas áreas existentes na profissão, foi tomada como referência, sobretudo, as

possibilidades de atuação relativas ao trabalho com a prática de atividades físicas.

Em meio às limitações apresentadas pelo estudo, podem ser destacados aspectos referentes à análise de um número pequeno de perfis (três), em um curto espaço de tempo (32 dias), tendo como referência apenas o *Instagram* como rede social. Como forma de superar esses fatores, sugerem-se estudos futuros que contemplem a correlação de mais redes sociais, em um maior intervalo de tempo e com a verificação de um número maior de perfis.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Alfredo Cesar. Mercado de trabalho e educação física: aspectos da preparação profissional. **Revista de Educação**. Campinas, v.10, n.10, p.141-149, julho, 2015.
- ARAÚJO, Maria Arlete Duarte de; BORGES, Djalma Freira. Globalização e mercado de trabalho: educação e empregabilidade. **Revista Organizações e Sociedade**. Natal, v.7, n.17, p. 9-16, janeiro/abril, 2000.
- AZEVEDO, Ângela Celeste Barreto de; MALINA, André. Memória do currículo de formação profissional em Educação Física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v.25, n. 2, p. 129-142, janeiro, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 9.696, de 1 de Setembro de 1998. **Regulamentação da Profissão de Educação Física**.
- COSTA, Marcelo Gomes da; PERELLI, João Marcos; SANTOS, Leonardo J. Mataruna dos. História da ginástica no Brasil: da concepção e influência militar aos nossos dias. **Revista Navigator: Subsídios para a história marítima no Brasil**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 23, p. 63-75, abril/maio, 2016.
- DUARTE, Valéria Silva. As tecnologias como recurso de inovação no mercado digital. **Revista Terceiro Setor e Gestão**. Teresina, v. 14, n.1, p. 51-53, 2020.
- GOMES, Christianne luce; AMARAL, Maria Teresa Marques. **Lazer e Cultura: Metodologia da Pesquisa Aplicada ao Lazer**. Brasília: Unisesi, 2005, 89 p.
- GORENDER, Jacob. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. **Revista Estudos Avançados**. São Paulo, v. 11, n. 29, p. 310-361, janeiro/abril, 1997.
- JOÃO, Renato Bastos; BRITO, Marcelo de. Pensando a corporeidade na prática pedagógica em educação física à luz do pensamento complexo. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v.18, n. 3, p. 263-272, julho/setembro, 2004.
- JÚNIOR, Luís José Frota Solon et al. Exercício Físico em casa durante o confinamento na pandemia COVID-19 e a saúde mental em adultos: um estudo comparativo transversal. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**. Florianópolis, v.25, n. 120, p. 1-7, setembro, 2020.
- LAZOLLI, José Kawazoe. A inatividade física aumenta os fatores de risco para a saúde e a capacidade física. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 69-70, março/abril, 1998.

MANTUANO, Thiago. Noções em jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón. **Revista Esporte e Sociedade**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 20, p. 175-182, setembro, 2012.

MATSUDO, Sandra Mahecha. Atividade física na promoção de saúde e qualidade de vida no envelhecimento. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v. 20, n. 5, p. 135-137, setembro, 2006.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *In: Intercon*, 12., 2014, João Pessoa, p.1-13.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 48 p, 2012.

POLSGROVE, Myles Jay; BOWER, Glenna G. A case study: A reflection of health and fitness social media experience. **American Journal of Health Education**. v. 4, n. 42, p. 222-227, julho, 2011.

RABELO, Leon. As mídias sociais e a esfera pública: mudanças de paradigma na comunicação contemporânea. *In: Intercon*, 12., 2010, Goiânia, p.1-13

SKURA, Ivania et al. Mídias sociais digitais e a terceira idade: em busca de uma ferramenta para a promoção de saúde. **Revista Kairós Gerontologia**. São Paulo, v. 16, n. 4, p. 237-249, dezembro, 2013.

TEIXEIRA, João. **O desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas para o mercado de varejo**. Especialização (requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Gestão de Varejo) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 37p, 2013.

TEODORO, Rannie; NAAMAN, Mor. Understanding Personal Health and fitness activity in social media. **International Conference on Web and Social Media**. Janeiro, 2013.

VANDELANOTTE et al. Examining the use of evidence-based and social media supported tools in freely accessible physical activity intervention websites. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**. v. 11, n. 105, p. 1-12, 2014.