

## Artigos Originais

# A academia de musculação e seu impacto na construção de uma nova forma de consumo alimentar entre frequentadores da cidade de Vitória/ES<sup>1</sup>

The gym and its impact on the construction of a new form of food consumption among its attenders in the city of Vitória/ES

La academia de culturismo y su impacto en la construcción de una nueva forma de consumo de alimentos entre los asistentes de la ciudad de Vitória/ES



Ana Luísa Martins Loures

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil

E-mail: anamartinsloures@gmail.com



Ivan Marcelo Gomes

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil

Bolsista Pesquisador Capixaba/FAPES

E-mail: ivanmgomes@hotmail.com

**Resumo:** O foco deste artigo se dá na análise de mudanças na forma e nos produtos de consumo alimentar por parte de frequentadores de uma academia de musculação, localizada em Vitória/ES. Esta pesquisa parte do entendimento da academia como um local onde são engendrados vocabulários, códigos e rituais próprios. Toma-se a entrada e frequência na academia como o ponto gerador de mudanças comportamentais — e não apenas corporais —

<sup>1</sup> A presente pesquisa contou com o apoio financeiro da CAPES.

que acabam por ultrapassar o limite físico do espaço e reverberam em diversas práticas cotidianas dos frequentadores, tendo influenciado de maneira central em uma reformulação de práticas e produtos de consumo por parte dos alunos. Foca-se, com base nos resultados, na importância dada à alimentação por esse grupo, o que acabou por se confluir em uma nova forma e mercadorias de consumo, provocando alterações relacionais desses com a comida que passou a ser aceita e consumida.

**Palavras-chave:** corpo; consumo; alimentação; academia de musculação.

**Abstract:** The focus of this article is on the analysis of changes in the form and/or products of food consumption by those attending a bodybuilding gym located in Vitória/ES. This research is based on an understanding of the gym as a place where its own vocabularies, codes and rituals are engendered. Entering and attending the gym is seen as the point that generates behavioural changes – and not just bodily ones – that end up going beyond the physical limits of the space and reverberating in various daily practices of the regulars, having a central influence on a reformulation of consumer practices and products on the part of the students. The results focus on the importance given to food by this group, which ended up converging into a new form and commodity of consumption, causing changes in their relationship with the food that is now accepted and consumed.

**Keywords:** body; consumption; food; gym.

**Resumen:** Este artículo se centra en el análisis de los cambios en la forma y los productos del consumo de alimentos por parte de los asistentes a un gimnasio de culturismo situado en Vitória/ES. Esta investigación se basa en la comprensión del gimnasio como un lugar en el que se generan vocabularios, códigos y rituales propios. La entrada y asistencia al gimnasio se considera el punto que genera cambios de comportamiento – y no sólo corporales – que

acaban traspasando los límites físicos del espacio y reverberando en diversas prácticas cotidianas de los asiduos, influyendo de forma central en una reformulación de las prácticas y productos de consumo por parte de los alumnos. Los resultados se centran en la importancia dada a la comida por este grupo, que acabó convergiendo en una nueva forma y mercancía de consumo, provocando cambios en su relación con la comida que ahora es aceptada y consumida.

**Palabras clave:** cuerpo; consumo; alimentación; gimnasio.

Submetido em: 03/07/2023

Aceito em: 25/10/2023

## 1 Introdução

O ato de consumir é universal e primordial para a existência humana, seja consumo de alimentos, seja de vestuário, dentre outros bens que promovem e garantem a manutenção da vida. Nas palavras de Rech (2009, p. 28): “A produção de bens é, portanto, uma necessidade antropológica, e o consumo é um direito fundamental, quando visa a suprir as necessidades naturais e sociais inerentes ao próprio homem”. A história, então, passa também pela perspectiva do consumo.

Analisando o consumo com os óculos da sociedade contemporânea, o papel central que este tem dá a capacidade de dizer sobre quem somos – ou, ao menos, quem aparentamos ser. Podemos, a partir dos produtos que consumimos, expressar nossos valores, aspirações, criar uma narrativa sobre nós mesmos. Neste estudo, a análise se dará nas transformações na forma e/ou nos produtos consumidos – e, conseqüentemente, na imagem e na narrativa de si – por parte de frequentadores de uma academia em Vitória/ES, tendo como ponto de partida sua entrada e frequência nesse espaço.

Entende-se aqui a academia de musculação como um lugar capaz de ressignificar sentidos e propósitos de vida, causando assim impacto direto na (re)construção de diversas práticas cotidianas por parte de seus frequentadores. Desse modo, compreende-se a academia como um local onde:

[...] se desenvolve toda uma cultura em que o corpo se torna uma intersecção na qual são engendrados vocabulários, códigos, rituais, costumes e estruturas hierárquicas que conferem um modo de agir e de ser peculiares e especificamente normatizados por dispositivos variáveis de geração, gênero, etnia, pertencimento de classe, entre outros (Hansen; Vaz, 2006, p. 134).

Estar na academia compreende fatores como a instrução e assimilação de formas de ser, se portar e estar. É necessário entender que a eficácia no *modus operandi* da academia se dá em

grande parte pelo processo de interação com o outro e de sociabilidade que esse espaço promove, levando os indivíduos à uma convivência constante e à construção de certa identificação enquanto grupo.

O foco principal deste estudo é compreender os impactos e influência que a academia teve sobre o comportamento e escolhas dos frequentadores do espaço, concentrando-se aqui em mudanças provocadas na forma e/ou nos produtos alimentares de consumo por parte desses alunos.

## 2 Metodologia

A metodologia de pesquisa deste estudo se definiu com base no método qualitativo, através da formulação de um roteiro de perguntas e, posteriormente, da condução de entrevistas semiestruturadas (Manzini, 1990/1991) direcionadas a frequentadores e frequentadoras da academia de musculação. O método foi escolhido por possibilitar uma compreensão mais aprofundada sobre as práticas e sentidos atribuídos por aqueles que fazem parte do dia-a-dia do espaço, permitindo assim uma melhor análise de como as rotinas são ajustadas, ampliadas, e como novos significados se tecem e estruturam mudanças.

A academia onde o estudo foi realizado se localiza na cidade de Vitória/ES. A organização da academia se estrutura tomando por base a ideia de fluxo direcionado e contido de pessoas, com a disposição das máquinas considerando os grupos musculares a serem trabalhados. Trata-se de uma academia relativamente espaçosa, com funcionamento das 6h às 23h e com faixa de preço semelhante a outras academias menores do mesmo bairro.

Essa academia se encaixa na categoria de “academia média” apresentada por Furtado (2009), o que significa que essa academia possui entre 400 e 1000 alunos e entre 500m<sup>2</sup> e 2000m<sup>2</sup> de área construída. Seus maquinários não se tratam dos mais tecnológicos, mas, comparativamente às academias pequenas, possui mais opções e um aparato melhor para a prática da musculação.

Para que a escolha do local de pesquisa fosse efetivada, foi realizado um levantamento prévio das academias da região, levando em consideração o tamanho do espaço, a faixa de preço oferecida, o horário de funcionamento, a variedade de equipamentos e a inclusão do serviço dos professores na mensalidade. Nesse sentido, pôde-se observar que a academia escolhida, por oferecer preço acessível e horários mais extensos, angariava maior participação dos indivíduos e, dessa forma, foi considerada a melhor opção para a realização do estudo.

Durante o período de 10 dias foram realizadas entrevistas com frequentadores e frequentadoras, resultando em um total de 24 pessoas entrevistadas – estas devidamente matriculadas na academia há mais de um mês e com frequência semanal no espaço de no mínimo 3 dias por semana. Dos entrevistados, 13 são mulheres e 11 são homens, cuja faixa etária varia entre os 20 e 69 anos, tendo, a maioria, idades entre 23 e 44 anos.

Para a construção do roteiro de entrevistas, visou-se apreender e captar possíveis mudanças de rotina, significação, ações, emoções e sentimentos vividos pelos sujeitos pela inserção no espaço. O objetivo geral foi compreender como e se a academia de musculação estruturou mudanças subjetivas e comportamentais naqueles que habitam o espaço. Dos resultados obtidos, optou-se por abordar consumo e alimentação neste artigo, por este ponto ter se mostrado quase que unânime como elemento de modificação.

Aqueles que aceitaram participar da pesquisa assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>2</sup>. A entrevista ocorreu no próprio espaço da academia, e foi realizada no momento em que os participantes se sentissem mais confortáveis – antes, durante ou depois de realizarem suas atividades físicas. As entrevistas passaram por um processo de transcrição para que pudessem ser utilizadas dentro da finalidade da pesquisa.

Além disso, optou-se pela preservação da identidade dos entrevistados para que houvesse sigilo das informações registradas

<sup>2</sup> CAEE número: 61327522.3.0000.5542

durante a construção dos dados, portanto, suas falas, quando referidas neste estudo, serão apresentadas pela letra E (entrevistados), seguida de número (1), (2), (3) etc., fornecendo uma mínima identificação.

Os resultados obtidos fazem parte da construção de uma dissertação, na qual, para além das entrevistas realizadas, houve também a participação contínua da discente no dia-a-dia da academia, como membra ativa do espaço, o que possibilitou um contato direto com professores e demais frequentadores do local, experiência que se julga fundamental para a compreensão múltipla das mudanças capazes de serem instigadas tomando por base a academia.

### 3 Consumo alimentar: uma escolha moral

Na sociedade capitalista atual, consumo é tomado como sinônimo de sucesso: quanto mais consumimos e quão mais caros são os produtos que adquirimos, “mais somos”. O parâmetro do sucesso econômico, que é incentivado pelo marketing em torno das mercadorias, envolve promessas de felicidade, bem-estar e alegria associados ao consumo de novos bens (Scorsato; Vieira; Armada, 2018).

Autores como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman definem a sociedade contemporânea; para o primeiro, é uma “sociedade do consumo” (Baudrillard, 1995), e, para o segundo, uma “sociedade de consumidores” (Bauman, 2008). Para ambos, consumo é um dos pilares centrais da contemporaneidade. Além desses autores, Pierre Bourdieu (1983) também apresenta alguns escritos acerca do consumo, e, apesar de divergências teóricas entre os três acerca do tema, um ponto essencial os toca em suas análises: o consumo é uma ferramenta importante de distinção social.

Neste trabalho, parte-se da perspectiva de Bauman (2008). Para este autor, há uma diferença a ser entendida entre consumo e consumismo:

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (Bauman, 2008, p. 31).

Com base nessa distinção, estabelece-se o que o autor denota como sociedade de consumidores. Para Bauman (2008), o consumismo é, ainda, capaz de estabelecer novas relações de poder no meio social, promovendo processos de distinção e afastamento, com base no quê e do quanto se possui. Quando se compra uma roupa da marca “x” ou da marca “y”, por exemplo, não se adquirem apenas produtos, mas também ideias – e ideais. Afirma-se, portanto, não apenas quanto se tem, mas quem se é através de produtos e das “marcas” que estes carregam.

No interior da academia estudada, era possível observar marcas de roupas comumente utilizadas pelos frequentadores, marcas bastante renomadas no mundo do esporte, como *Nike*, *Adidas* e *Puma*. Pode-se entender que, ao munir-se deste acessório – da marca –, transpassa-se uma ideia de quem se é, e, no caso das marcas citadas, as vestimentas são em sua maior parte produzidas visando o mercado fitness e esportivo – “*Just Do It*”<sup>3</sup>. Lipovetsky (2007, p. 26) argumenta que “[...] com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] adquirindo uma assinatura no lugar de uma coisa”.

Assim, há a compra de símbolos e identidades associadas ao consumo e ao que se consome. Nossas escolhas ditam, sobretu-

<sup>3</sup> “*Just Do It*” é um slogan utilizado pela marca *Nike*, muito utilizada em suas publicidades e em seus produtos. A tradução literal significa “apenas faça isso”; faz menção a “correr atrás”, “faça”, em um sentido comumente ligado a estar fisicamente ativo.



do, quem somos, ou quem desejamos ser. O desejo movimentou o processo escolha-consumo, pela busca do possuir, do ser, do parecer, ou do se tornar. A partir dos resultados obtidos na academia estudada, foi inegável as diversas mudanças existentes nos produtos de consumo alvo dos entrevistados.

Isso pode ser observado levando-se em consideração o fato de que, dos 24 frequentadores, apenas um negou ter modificado sua forma e/ou produtos de consumo em alguma medida desde a sua entrada na academia. Todos os outros relataram mudanças, como: “[...] comida, eu compro mais coisa saudável” (E2, entrevista concedida em: 2 ago. 2022); “Faço uso de *Whey* e *Creatina* [...] Sim, mudou tudo. Com alimentação, suplemento, roupa” (E7, entrevista concedida em: 4 ago. 2022); “Agora eu tomo *Whey*, como mais fruta também. Aí tem um gasto a mais” (E3, entrevista concedida em: 2 ago. 2022).

As maiores mudanças promovidas com a vivência no espaço se deram na relação de alimentação dos indivíduos e na utilização de pós-alimentos. No caso dos alimentos, os frequentadores por diversas vezes relataram ter acrescentado novos produtos na dieta, como batata-doce, frango, banana da terra, ovo, além de terem começado a ingerir frutas, legumes e verduras etc. As motivações estariam ligadas ao ganho de massa muscular que alimentos como frango, ovo e batata-doce promovem, e ao fato de “ser necessário” consumir frutas e legumes, pois “auxiliam no bem-estar e na promoção da saúde” (E10, entrevista concedida em: 5 ago. 2022). Cinco alunos apontaram ainda que começaram a frequentar feiras de rua para que pudessem comprar seus produtos por um “preço mais em conta”.

Além disso, a necessidade da reformulação e da reeducação alimentar daqueles que não “comem direito” ou que tem escolhas “vulgares” em relação à comida é parte do discurso dos professores do espaço. A própria academia estudada conta com um ambiente reservado à uma nutricionista, ajuda recomendada como importante na construção de uma nova “dieta”. Afinal, não basta ir à academia: é necessário que se modifiquem escolhas e atitudes

para além daquele espaço, pois, nas palavras de um dos professores, “[...] para dar um bom funcionamento ao corpo tem que prestar atenção na alimentação [...] e no treino adequado” (E22, entrevista concedida em: 10 ago. 2022).

Na busca por escolhas em torno de um “consumo correto” e pela verdade sobre o que se deve e o que não se deve ser ingerido, há os que optam pelo auxílio de profissionais da nutrição. Dos 24 frequentadores entrevistados, 13 afirmaram já terem passado ou estarem em acompanhamento com nutricionistas desde sua entrada na academia; 21 afirmaram ter modificado sua forma de se alimentar, substituindo suas refeições, “[...] parando de comer lanche e pizza. Dando prioridade a carboidrato com frango e carne vermelha, proteína, batata doce” (E4, entrevista concedida em: 3 ago. 2022); seguindo uma “[...] alimentação mais saudável, comendo menos besteira, doce, gordura” (E5, entrevista concedida em: 3 ago. 2022); “comecei a comer mais saudável, não comer mais pão, dosar quantidade de carboidrato, não pegar mais de um carboidrato por refeição” (E11, entrevista concedida em: 5 ago. 2022); e há aqueles que ainda não mudaram completamente, mas sabem o caminho a ser seguido, sabem que deveriam “[...] tentar mudar. Parar de comer doce e gordura” (E12, entrevista concedida em: 5 ago. 2022).

Nesse sentido, pode-se entender essas afirmações com base em Poulain (2004, p. 82), que aponta sobre a “norma dietética” e “norma social”, sendo a social “[...] que remete a um conjunto de convenções relativas à composição estrutural das tomadas alimentares [...] e às condições e contexto de seu consumo” (Poulain, 2004, p. 82); e a dietética “[...] constituída de um conjunto de prescrições apoiadas em conhecimentos científicos nutricionais e difundidos por meio dos profissionais da saúde [...] mais ou menos flutuante às descobertas científicas” (Poulain, 2004, p. 82). Essas normas se influenciam mutuamente, criando uma correlação entre aquilo que é socialmente disposto com discursos científicos que carregam verdades e indicam caminhos do que deveria ser uma “boa refeição” e uma “refeição equilibrada”, tanto em seus componentes quanto em suas quantidades diárias.

Além disso, há, nas escolhas tomadas por esses indivíduos em relação à comida, uma ética e uma moral a ser representada e simbolizada – assim, resultando em quais produtos podem e devem ser escolhidos e comprados –, sendo a comida a representação de quem somos, porque “somos o que comemos” (Contreras; Gracia, 2011, p. 16) – e, acrescentando, também o que compramos.

Sobre essa questão moral que recai sob o ato de alimentar-se, Carneiro (2005) reflete:

O alimento é o primeiro e o maior dos paradigmas do comportamento moral, ou seja, da aquisição de autocontrole. Desde o aprendizado do choro para a obtenção do seio materno até a introjeção de todas as regras dos horários, das quantidades e das qualidades dos alimentos, das formas de sua ingestão, que o alimento marca a formação das regras na infância. Mais tarde, o disciplinamento alimentar envolve o aprendizado do autocontrole na busca da justa medida, de um certo “caminho do meio” entre os extremos patológicos da anorexia e da bulimia (Carneiro, 2005, p. 4).

Essa moral acaba por estender-se também para como são enxergados os corpos. Um corpo magro ou “definido” é então visto como sinônimo de saúde. Em vias contrárias está o corpo gordo, o obeso, este visto como um “glutão”, alguém que come demasiadamente, sem se preocupar com aquilo que ingere – sendo o seu corpo a própria demonstração de sua culpa e imoralidade. Estes corpos, desviantes da normalidade e incapazes de controlar suas ânsias aos prazeres da comida, são aquilo que há de mais imoral, em comportamento e estética. Há, para estes corpos, sempre a tentativa de os “reeducarem”, e sua constante medicalização, sempre em nome dos riscos médicos que os circundam. Nesse sentido, o corpo, em si mesmo, passa a ser objeto de lucro nas relações sociais (Janowski; Medeiros, 2018) e, assim, passível de ser objeto de consumo.

Com base nos relatos obtidos, pode-se dizer que existe um entendimento comum sobre o que é e sobre o que não é saudável – e, portanto, sobre aquilo que agora deve ser consumido. Há, ainda, uma esperança que se coloca sob o uso dos pós-alimentos, visto que eles auxiliarão no corpo – e na imagem – que se pretende passar/obter. A busca por essas mudanças empreende também o auxílio de profissionais que atestarão e darão credibilidade às buscas pelo “aperfeiçoamento”.

No caso dos pós-alimentos – termo dado por Sabino (2004) e que faz referência aos suplementos alimentares –, estes fazem parte do dia-a-dia e do imaginário de “ganhos” da academia. A preparação desses produtos envolve a retirada de propriedades específicas dos alimentos – na maioria das vezes, a proteína, retirada do soro do leite ou da clara do ovo, e a creatinina –, na espera de que essas “sagradas” propriedades auxiliem na construção de massa muscular, provendo um suplemento com concentração de determinados nutrientes em sua composição, sendo de fácil ingestão, o que faz com que não seja necessário recorrer às comidas em si para conseguir prover a quantidade diária desejada por cada indivíduo.

O processo de preparação desses suplementos, principalmente o *Whey Protein*<sup>4</sup>, um dos mais populares nas academias de ginástica e musculação e no meio fitness em geral – bastante citado entre os entrevistados –, é extremamente sofisticado, passando o ingrediente por diversas etapas de purificação para que seu principal produto, a proteína, seja extraída.

O alcance dessa suplementação entre praticantes de atividades físicas é muito alto, seja entre os que entraram mais recentemente, seja entre os alunos mais antigos. No total, 18 entrevistados citaram realizar ou terem realizado o uso de *Whey*, creatina ou pré-treino em algum momento desde que começaram a frequentar a academia; outros 6 disseram pretender iniciar o uso em algum momento, sendo o *Whey* o de maior utilização e mais mencionado entre os entrevistados. Com esses dados, tem-se uma noção do quão difundido são esses produtos entre aqueles que frequentam a academia.

<sup>4</sup> “O *Whey Protein* é um suplemento alimentar em pó que consiste em um concentrado de proteínas, do qual se utiliza como matéria-prima principal o soro do leite para sua produção” (OLIVEIRA *et al.*, 2018, p. 6).

Pelos resultados, é possível observar que as questões relativas às escolhas dos produtos consumidos partem não só a fim de se alcançar a “utilidade” dos produtos, mas de se tecerem afirmações sobre si – afinal, os produtos dirão sobre parte de quem somos, ou ao menos quem aparentamos ser, uma vez que, “[...] pelas suas escolhas, o consumidor poderá compartilhar um mundo de sentido, pois a partir do estilo ou da estetização, a vida cotidiana se dá como imediatamente social” (Pinheiro, 2013, p. 97).

No sentido do exposto até aqui, entende-se que, através do consumo, busca-se a distinção – tanto dos outros quanto de si mesmo de outrora – assim como, de forma inversa, busca-se uma aproximação a determinado grupo, esta ocorrendo à medida em que se habita e que se apreende o *modus operandi* de um espaço. Compreende-se também que a distinção mais marcante que toma forma com base na vivência na academia se dá em diferentes formas de se alimentar e o consumo de alimentos/produtos cada vez mais especificados em suas minúcias nutricionais.

## 4 Considerações finais

O consumo é também um campo moral (Sassatelli, 2015, p. 31). Os resultados do estudo partem na direção de que, a partir da vivência no espaço da academia, os frequentadores modificaram em alguma medida sua forma e/ou produtos de consumo alimentar, tendo sido este o aspecto mais importante de diversas mudanças ocorridas no dia-a-dia dos entrevistados. Neste novo cenário de consumo, resultou-se que os produtos mais procurados e desejados pelos indivíduos após sua entrada na academia foram o *Whey Protein* e a Creatina.

Além disso, percebe-se que houve uma busca por determinados tipos de alimentos, como “frango”, “ovos”, “batata doce”, assim como uma variedade de legumes, verduras e frutas que os entrevistados alegam ter incluído em sua rotina alimentar. Esses alimentos são comumente relacionados às ideias de ganhos musculares, e à manutenção da saúde corporal. Essa perspectiva relacionada aos alimentos tem origem em múltiplos discursos, tanto científicos

quanto mercadológicos, o que acaba por se refletir dentro de um espaço como o da academia, que tem como eixo norteador ideais como saúde e bem-estar.

Destaca-se, portanto, que os discursos proferidos tanto por parte dos frequentadores como dos professores, versando questões como saúde, alimentação, dentre outras, tem ressonância perceptível dentro do contexto social atual, do campo midiático, assim como em grande parte do campo científico que se coloca na reafirmação desses valores de forma irrestrita. As ideias por eles compartilhadas não se colocam, de nenhuma forma, em contraposição ao discurso hegemônico (Gomes, 2022).

Compreende-se, também, que uma nova forma de consumo possibilita a possibilidade de uma “nova identidade”. É importante enfatizar que as análises não se baseiam em uma noção de um indivíduo passivo e dócil, nem se pretende deste retirar sua capacidade de agência sobre o mundo e sobre suas escolhas, mas entende-se que, com base em uma vivência mais aprofundada dentro da academia, formas de ser, estar e se fazer são modificadas, impactando diretamente em como se dá o consumo desses indivíduos. Nesse sentido, a academia de musculação é entendida como um espaço de reconstrução de si, para além do corpo puramente.

Ademais, neste estudo não se parte do pressuposto de que a academia seja um espaço único de onde essas mudanças surgem. Talvez, mais acertadamente, este espaço seja um dos lugares possíveis onde desejos pré-existentes tem uma “obrigação moral” de tomarem forma, visto que agora há um grupo do qual se faz parte e uma “identidade” a se adequar, objetivamente. Os espelhos, que se estendem por grande parte da academia, são encarados diariamente, por si mesmo e por outros.

## Referências

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39. p. 82-121.

CARNEIRO, H. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História**: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/328063797.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2011. 496 p.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 1-11, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fef/article/view/4862>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GOMES, I. M. Conselhos imunizantes para o indivíduo saudável: o caso de um núcleo de pesquisa. **Contrapontos (ONLINE)**, Itajaí, v. 22, n. 1, p. 134-148, 2022. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/issue/view/639>. Acesso em: 20 nov. 2023.

HANSEN, R.; VAZ, A. F. "Sarados" e "gostasas" entre alguns outros: aspectos da educação de corpos masculinos e femininos em academias de ginástica e musculação. **Movimento**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 133-152, jan/abr. 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2894/1530>. Acesso em: 20 nov. 2023.

JANOWSKI, D.; MEDEIROS, C. Corpo social e capital corporal: considerações a partir da teoria sociológica de Pierre Bourdieu. **Problemata**: R. Intern. Fil., v. 9, n. 2, p. 283-293, 2018. Doi: <http://dx.doi.org/10.7443/problemata.v9i2.41247>. Acesso em: 20 nov. 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Entrevista\\_na\\_pesquisa\\_social.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Entrevista_na_pesquisa_social.pdf). Acesso em: 20 nov. 2023.

OLIVEIRA, G. *et al.* **MDLGV – Indústria Ltda**: Processo Produtivo de *Whey Protein*. 2018. 204 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Química) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2018. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5475/1/AP\\_COENQ\\_2018\\_1\\_01.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5475/1/AP_COENQ_2018_1_01.pdf). Acesso em: 20 nov. 2023.

PINHEIRO, M. A. Consumo ético em questão: escolha, governamentalidade e meio ambiente. **Esferas**, [s. l.], ano 2, n. 3, p. 95-103, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4614>. Acesso em: 20 nov. 2023.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação**. Tradução: Rosana Pacheco, Carmen Sílvia e Jaimir Conte. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

SABINO, C. O peso da forma. Cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas. 2004. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: [https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc\\_number=000622974&local\\_base=UFR01](https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc_number=000622974&local_base=UFR01). Acesso em: 20 nov. 2023.

SASSATELLI, R. Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/1117>. Acesso em: 20 nov. 2023.



SCORSATO, C. B.; VIEIRA, R. S.; ARMADA, C. A. S. A obsolescência planejada e a (in)sustentabilidade da sociedade de consumo contemporânea. *In*: SOBRINHO, L. L. P.; ZIBETTI, F. W.; SILVA, R. (orgs.). **Balcão do Consumidor**: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. p. 212-232. Disponível em: [https://www.upf.br/\\_uploads/Conteudo/balcao-do-consumidor/balcao\\_sustentabilidade.pdf](https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/balcao-do-consumidor/balcao_sustentabilidade.pdf). Acesso em: 20 nov. 2023.

RECH, A. A sociedade de consumo e o desenvolvimento sustentável. *In*: PEREIRA, A. HORN, L. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 27-44.

## Publisher

Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Educação Física e Dança. Publicação no Portal de Periódicos UFG. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.