



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**A INFLUÊNCIA DOS PERFIS *FITNESS* EM REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

**CAMILLA CRISTINA MORAIS DE MEDEIROS**

Campina Grande  
Maio - 2016

**CAMILLA CRISTINA MORAIS DE MEDEIROS**

**A INFLUÊNCIA DOS PERFIS *FITNESS* EM REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Verônica Macário de Oliveira

# COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Camilla Cristina Morais de Medeiros

**Aluna**

---

Verônica Macário de Oliveira, Doutora

**Professora Orientadora**

---

Kettrin Farias Bem Maracajá, Doutora

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – 2016

**CAMILLA CRISTINA MORAIS DE MEDEIROS**

**A INFLUÊNCIA DOS PERFIS *FITNESS* EM REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Verônica Macário de Oliveira - UFCG

**Orientadora**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Vinícius Farias Moreira - UFCG

**Examinador**

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Débora Prazeres Balbino - UFCG

**Examinadora**

Campina Grande – 2016

Maio de 2016

*Dedico este trabalho aos meus pais,  
Nadinaldo e Carminha, por todo amor e  
carinho a mim transmitidos.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Primeiramente agradeço à Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, por me ter concedido força e sabedoria para chegar até aqui. À Ele toda honra e toda glória.*

*Aos meus pais, Nadinaldo e Carminha, pelo amor incondicional pelos conselhos que me guiaram, pelos sonhos sonhados juntos, por sempre colocarem as minhas necessidades acima das suas. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que me deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada. Aos meus irmãos, Carol e Weberton, por estarem sempre juntos, e sorrirem junto comigo a cada conquista. Ao meu avô Valdemar, por ser minha referência de homem íntegro e honesto.*

*Ao meu namorado, Júnior, por toda a paciência e apoio. Obrigada por nunca soltar a minha mão, pelo carinho, atenção, companheirismo e, acima de tudo, pelo seu amor. Aos amigos e colegas de curso por todos os momentos que vivemos juntos. Em especial à Jéssica e Geolianna por serem minhas companheiras de vida. À Érika e Jocélia, por estarem comigo nos anos de universidade, e agora, para o resto da vida.*

*Aos professores da UAAC, por todo o conhecimento compartilhado, tenham certeza que os ensinamentos de vocês serão aplicados tanto na minha vida profissional, como na minha vida pessoal.*

*À minha orientadora, Verônica Macário, por toda dedicação e paciência para a realização deste trabalho e pelo carinho e atenção que me foi transmitido.*

*“Mas os que esperam no Senhor,  
renovarão as suas forças, subirão com  
asas como águias, correrão e não  
cansarão, caminharão e não se  
fatigarão.” (Isaías 11:36)*

MEDEIROS, Camilla Cristina Morais de. **A INFLUÊNCIA DOS PERFIS *FITNESS* EM REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.** 57 f. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande: Paraíba, 2016.

#### RESUMO

O mercado *fitness* vem tendo um aumento expressivo nos últimos anos. Associado a isto, o surgimento de inúmeros perfis *fitness* em redes sociais tem gerado discussão sobre a influência que estes exercem sobre o comportamento do consumidor. Um dos principais objetivos destes perfis é passar orientação referente a treinos, alimentação e estilo de vida. Percebe-se, portanto, a necessidade de avaliar o comportamento do consumidor frente a estes perfis, tendo em vista que muitos deles fazem propaganda de produtos/serviços *fitness*. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo foi identificar a percepção que os consumidores *fitness* têm sobre a influência que os perfis *fitness*, em redes sociais, exercem sobre seu comportamento de consumo. Em termos metodológicos, realizou-se um levantamento de natureza descritiva através de questionário estruturado disponibilizado em plataforma *online* (*Google docs*). Utilizou-se estatística descritiva, cuja forma foi frequência relativa correlacionando à etapa do comportamento do consumidor a que se refere. Através da análise realizada, pode-se concluir que, através da percepção dos investigados, os perfis *fitness* em redes sociais exercem influência sobre o comportamento do consumidor, através das seguintes etapas do PDC: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Perfis *Fitness*.

MEDEIROS, Camilla Cristina Morais de. **The Influence of profile fitness in social networks on consumer behavior**; 57 f. Monograph; Federal University of Campina Grande: Paraíba, 2016.

#### ABSTRACT

The fitness market has had a significant increase in recent years. Associated to this, the emergence of numerous fitness profiles in social network has generated discussion about the influence that they exert on consumer behavior. One of the main of these profiles is to get guidance regarding training, feeding and lifestyle. It perceives, therefore, the need to assess consumer behavior in these profiles, given that many of them advertise product / fitness services. In that sense, the objective of this study was to identify the perception that fitness consumers have about the influence of the fitness profiles, in social network have on their consumer behavior. In terms of methodology, there was a survey of descriptive through a structured questionnaire available online platform (Google docs.). We used descriptive statistics, whose form was relative frequency correlating consumer behavior step referred to. Through the analysis, it can be concluded that, through the perception of the investigated, fitness profiles on social networks influence on consumer behavior through the following stages of the PDC: recognition of needs, information search, evaluation of pre alternatives -Purchase, purchase, consumption and post-consumption evaluation.

**Key Words:** Social Network, Consumer Behavior, Fitness Profiles.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Estágios do processo de consumo .....	18
Figura 2: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços .....	19
Figura 3: Comportamento do Consumidor .....	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços .....	20
Quadro 2: Fases associadas ao Comportamento do Consumidor.....	21
Quadro 3: Fatores Influenciadores .....	22
Quadro 4: Características de Redes Sociais e Mídias Sociais .....	28
Quadro 5: Perfis <i>fitness</i> nas mídias/redes sociais .....	30
Quadro 6: Variáveis e suas formas de tratamento .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos Investigados .....	37
Tabela 2: Praticantes de Exercício Físico.....	38
Tabela 3: Frequentam academia.....	38
Tabela 4: Modalidades praticadas pelos respondentes .....	39
Tabela 5: Onde busca informações sobre produtos/serviços <i>fitness</i> .....	39
Tabela 6: Informação que pesa mais na decisão de compra de produtos <i>fitness</i> .....	40
Tabela 7: Redes sociais utilizadas pelos respondentes .....	40
Tabela 8: Utilizam redes sociais em busca de informações sobre produtos/serviços <i>fitness</i> .....	41
Tabela 9: Redes sociais utilizadas para busca de informações sobre produtos serviços <i>fitness</i> .....	41
Tabela 10: Perfis <i>fitness</i> seguidos pelos investigados .....	41
Tabela 11: Frequência de visualização dos perfis <i>fitness</i> .....	42
Tabela 12: Indicações de perfis <i>fitness</i> .....	42
Tabela 13: Área de orientação .....	43
Tabela 14: Percepção sobre a influência dos perfis <i>fitness</i> em redes sociais no comportamento do consumidor .....	43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.2	OBJETIVOS .....	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos .....	15
1.3	JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
2.1.1	Fatores Influenciadores do Comportamento dos Consumidores .....	21
2.2	REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS .....	25
2.3	MERCADO <i>FITNESS</i> .....	29
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	33
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	33
3.2	MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS .....	33
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA .....	34
3.4	COLETA DE DADOS .....	34
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS .....	34
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	37
4.1	PERFIL DOS INVESTIGADOS .....	37
4.2	COMPORTAMENTO <i>FITNESS</i> .....	38
4.3	PARTICIPAÇÃO EM REDES SOCIAIS .....	40
4.4	PERCEPÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS .....	43
4.5	ANÁLISE GERAL.....	44
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
	REFERÊNCIAS .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente há um clamor para que as pessoas busquem estilos de vida mais saudáveis. Isto remete à preocupação com cuidados pessoais que incluem a busca por uma alimentação saudável e praticar atividades físicas. Neste contexto, o ideal seria procurar um profissional da área nutricional e um *personal trainer*, os quais estão aptos a direcionar o caminho mais adequado para atingir os resultados esperados. No entanto, com a ascensão do uso das mídias sociais, é comum encontrar alguns perfis, sejam estes em *Blog*, *Facebook* ou *Instagram*, de pessoas que não necessariamente possuem qualificação naquela área específica, a não ser a experiência de uma vida saudável, e que passam orientação seja de treino, dieta ou até mesmo estilo de vida saudável. Pressupõe-se que estes perfis exercem influência sobre o comportamento dos consumidores.

Ressalta-se que tais perfis criam *posts* baseados no seu dia-a-dia, ou seja, um diário *online*. Assim no mercado *fitness*, os seguidores desses perfis têm fácil acesso a diversos conteúdos que despertam os seus interesses a adotar um estilo de vida mais saudável, e os consideram como fonte de inspiração.

Algumas orientações repassadas enviam mensagens do tipo: 10 mandamentos contra a gula noturna; Dieta fácil: super cardápio para o dia a dia; Emagreça 5 kg por nossa conta!; Exercícios em qualquer lugar: super série viagem; Super treino bumbum e coxas: faça em qualquer lugar, bem como indicam produtos e serviços aos seus seguidores. Além do *blog*, tais pessoas vinculam a sua conta ao *Instagram* e ao *Facebook*, para ampliar o alcance das mensagens enviadas.

Neste cenário, constata-se que as mídias sociais podem influenciar o comportamento de consumo nas suas diversas etapas, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, descarte (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isto porque, alguns desses consumidores são seguidores de conteúdos *fitness* nas redes sociais, e geralmente buscam inspiração para o seu estilo de vida, através de perfis de referências que possuem ligação direta na escolha de treinos, alimentação, suplementos, entre outros. Desse modo, torna-se importante identificar como os consumidores do mercado *fitness* percebem a influência que os perfis *fitness* em redes sociais exercem sobre eles. Assim, a problemática que guia a realização deste estudo é: Qual a percepção

que os consumidores *fitness* têm sobre a influência que os perfis *fitness*, em redes sociais, exercem sobre seu comportamento de consumo?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção que os consumidores *fitness* têm sobre a influência que os perfis *fitness* das redes sociais exercem sobre seu comportamento de consumo.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil dos consumidores investigados;
- Levantar o comportamento *fitness* dos investigados;
- Descrever a participação em redes sociais dos investigados;
- Averiguar a percepção dos investigados sobre a influência que os perfis *fitness* nas mídias/redes sociais exercem sobre seu comportamento de consumo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Diante da ascensão das mídias e redes sociais com conteúdos *fitness*, emerge a importância de discutir sobre a influência que os produtores de tais conteúdos exercem sobre o comportamento do consumidor do mercado *fitness*, que é relativamente novo. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) o setor teve um crescimento de 133% entre os anos de 2007 e 2012. No ano de 2007, eram 9,3 mil micro e pequenas empresas atuando nesse ramo no Brasil, em 2012, esse número pulou para 21,7 mil.

Além da produção de conteúdo, algumas empresas contratam perfis *fitness* para comunicar-se com seus consumidores potenciais e influenciá-los. Assim, é importante entender a percepção que os consumidores têm sobre a influência que esse tipo de comunicação exerce sobre o comportamento deles.

Portanto, o interesse em realizar este estudo emergiu devido ao crescimento do setor *fitness*, bem como, os dados expressivos dos perfis *fitness* nas mídias/redes sociais, com o propósito de compreender a percepção que os consumidores têm sobre o potencial de influência de tais perfis em seu comportamento de consumo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda o referencial teórico que dá suporte à realização deste estudo. São destacadas definições e abordagens dos autores sobre a temática investigada, sendo o ponto central da discussão da relação entre os perfis *fitness* nas redes sociais e a influência que eles exercem no comportamento do consumidor do mercado *fitness*.

Assim, são explorados tópicos que buscam explicar o comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam seu comportamento de compra. Na sequência, trata-se a influência das mídias e redes sociais na ascensão do mercado *fitness*.

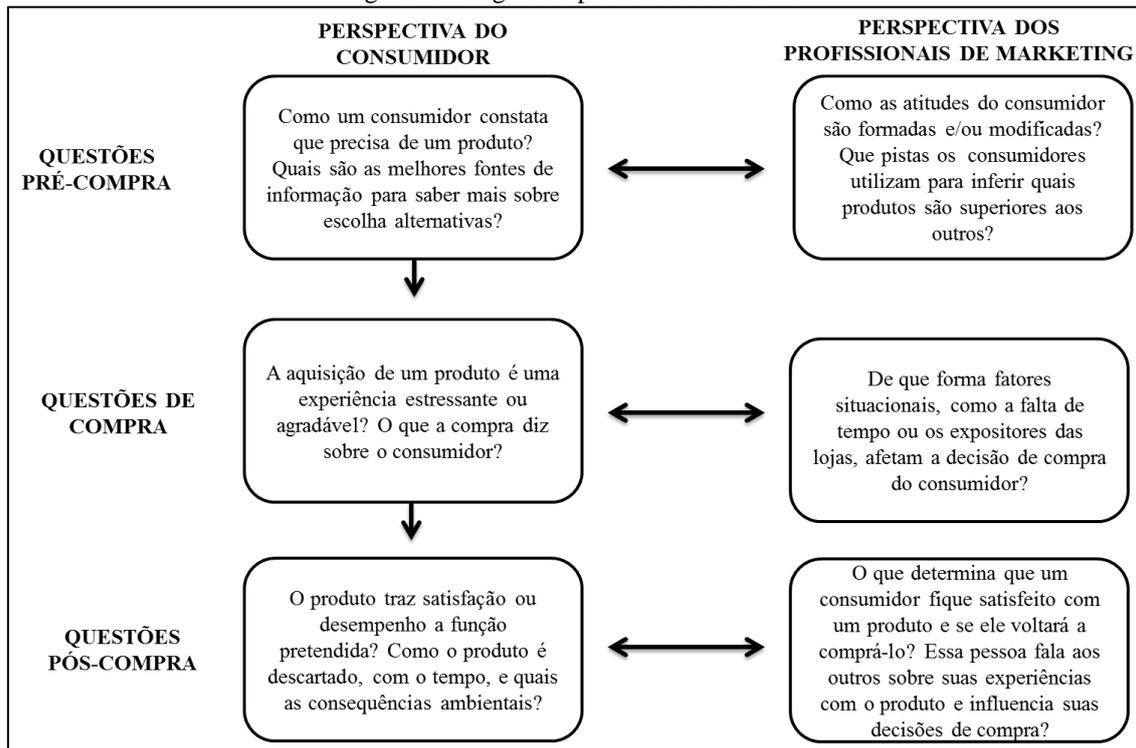
### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo envolve a existência de uma necessidade atual com a busca da satisfação pessoal. Com o advento do capitalismo, as relações de produção e consumo passaram por transformações evidenciadas pelo aumento nos níveis e mudanças nos padrões de consumo atuais que estão associadas à satisfação de necessidades diárias que envolvem o uso/consumo de produtos e serviços de vestuário, alimentação, lazer, educação, entre outros.

A partir do que é consumido, pode-se definir a identidade do consumidor. Como afirma Taschner (2009, p.18), “o consumo, especialmente o de certos itens, torna-se um meio de construção e expressão de identidades dos sujeitos individuais”. A cultura do consumo tornou-se um meio de construção e expressão de identidades, propiciando ao indivíduo a visibilidade social.

Para Semprini (2006), a evolução do consumo é quase como fato natural, que caminha sozinho, que, mesmo em momentos de crises e decadências, a prática do consumo no dia a dia é uma prática normal, a qual acompanha estruturalmente a vida moderna. Para Solomon (2011), a partir de uma necessidade ou desejo identificado, o produto/serviço é adquirido, podendo ter diferentes questões envolvidas no processo de compra. A Figura 1 ilustra algumas das questões abordadas durante cada estágio do processo de consumo.

Figura 1: Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011, p. 34)

Através do estudo do comportamento do consumidor, as empresas podem avaliar e prever o comportamento do consumidor, possibilitando-lhes obter respostas a perguntas como: o quê, por que, quando, onde e quantas vezes compram, tendo em vista que a análise do comportamento do consumidor permite que os profissionais de marketing entendam as influências que os levam a escolher determinados produtos/serviços. Assim, dá-se a importância pelo estudo do consumo e do comportamento do consumidor uma vez que, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p.12) estes se tornaram “uma parte integrante do planejamento estratégico do mercado”.

Vários autores apresentam definições para o comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) destacam que “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.”. Em concordância, Solomon (2011, p.33) define o comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

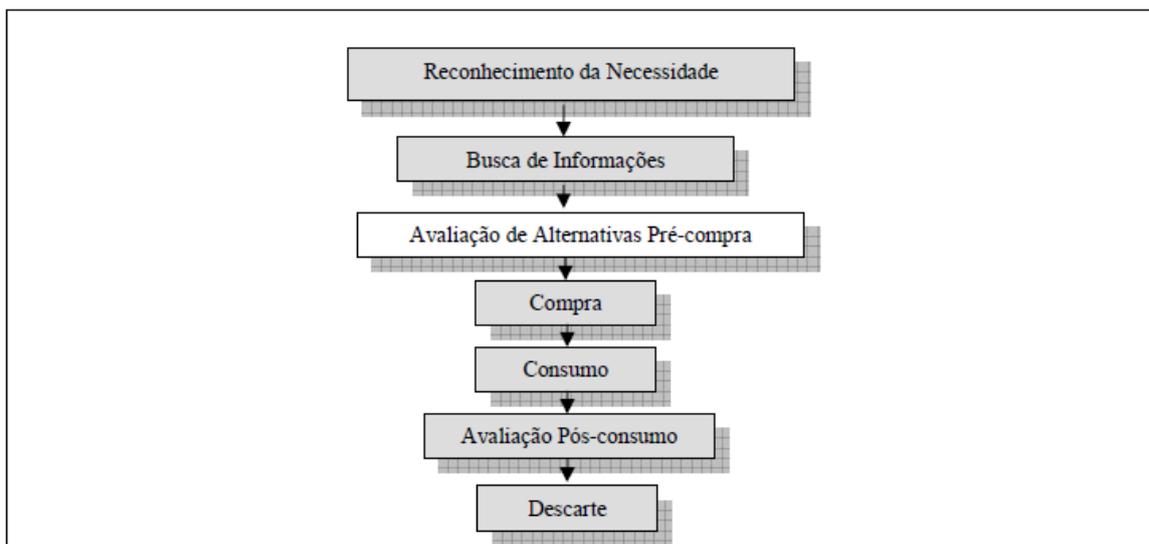
Observa-se que os aspectos centrais dessas definições são identificar quais as razões que levam o consumidor a adquirir determinado produto/serviço, quais os processos seguidos para chegar a sua escolha. Assim, os profissionais de marketing

estão aptos a desenvolverem estratégias para chamar a atenção do consumidor e influenciar suas opções de consumo.

Para auxiliar no estudo do comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005), desenvolveram um modelo do Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC), que visa ajudar aos profissionais de Marketing como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas de acordo com as etapas do comportamento do consumidor no processo de compra e consumo. Ou seja, a análise da tomada de decisão do consumidor é determinante para analistas do mercado e gerentes traçarem suas estratégias.

Assim, o modelo PDC ajuda as empresas responderem algumas perguntas com intenção de avaliar como os clientes se comportam de acordo com o modelo de decisão adaptado ao produto, tendo como fatores influenciadores forças internas, através de lembranças resgatadas na memória; e externas, através da influência de grupos de amigos ou no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A figura 2 representa uma versão simplificada do modelo PDC.

Figura 2: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

Os pesquisadores do comportamento do consumidor abordam o processo de tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional (SOLOMON, 2011). Nessa perspectiva, o consumidor avalia cuidadosamente os prós e os contras para adquirir determinado produto/serviço, coletando o máximo de informações possíveis passando por alguns estágios até que chegue de fato na tomada de decisão, sendo relacionado a uma abordagem da economia de informação, na qual a coleta seja suficiente para uma decisão inteligente, podendo ter informações adicionais coletadas. A partir dessas

informações, expectativas são criadas em torno do produto/serviço adquirido, até que se tenha recompensa pela aquisição, ou seja, para que o produto/serviço pague a sua utilidade e custo (SOLOMON, 2011).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos das organizações de sucesso. Para os autores, a satisfação é o ponto chave para o consumo: o consumidor só irá pagar por determinado produto/serviço se o mesmo satisfizer sua necessidade, podendo não ocorrer quando a empresa não entende as necessidades do consumidor. No entanto, o consumidor pode adquirir um produto/serviço e, após consumir, fazer a avaliação pós-consumo, e ter a sensação de insatisfação. O quadro 1 descreve as principais etapas do processo de tomada de decisão do consumidor.

Quadro 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

<b>ETAPA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Reconhecimento da necessidade	Apontado como estágio inicial, o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o estado desejado e a situação atual. O reconhecimento da necessidade pode surgir de maneira natural, mas este reconhecimento pode ser influenciado pelas campanhas de marketing.
Busca de informações	Esta etapa pode ocorrer em dois estágios: busca interna ou busca externa. No primeiro caso, o indivíduo busca informações relevantes na memória para diferentes opções. Já na busca externa o consumidor busca informações em fontes externas, como opiniões de pessoas conhecidas.
Avaliação de alternativas pré-compra	Neste estágio, os consumidores fazem uma avaliação das alternativas captadas na etapa de busca de informações, podendo ser avaliações novas ou preexistentes em sua memória. Alguns critérios de avaliação podem ser definidos pelos consumidores para a escolha, sendo divididos em atributos salientes (potencialmente os mais importantes): preço, confiabilidade e produtos similares. Ou em atributos determinantes (detalhes do produto): marca ou loja.
Compra	Após analisar as alternativas, os consumidores estão aptos a fazer suas escolhas de compras. Nesta etapa, o consumidor decide a marca e o produto de sua preferência baseado nas três primeiras etapas, de acordo com o plano e a intenção de compra. No entanto, os consumidores podem comprar algo diferente do que pretendiam, ou, decidem não comprar nada em decorrência de algo que ocorra durante o estágio de compra ou escolha.
Consumo	Após tomar posse do produto, o consumidor pode utilizá-lo. O consumo pode ocorrer imediatamente ou em um momento posterior. A partir do momento que o consumidor faz uso do seu produto, pode-se produzir esforços positivos ou negativos.
Avaliação pós-consumo	Na avaliação pós-consumo o consumidor pode ter uma sensação satisfatória ou insatisfatória. A satisfação ocorre quando o produto atende as expectativas do consumidor; em contrapartida, quando a experiência é frustrada, o consumidor tem a sensação de insatisfação.
Descarte	Último estágio do processo de decisão. Nesta etapa, o consumidor tem diferentes opções incluindo o descarte completo, reciclagem ou revenda.

Fonte: Elaborado a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor são, portanto, ferramentas que auxiliam os gestores a traçar seus objetivos, compreender os significados e as mensagens expressas pela posse de produtos, e identificar os desejos e expectativas dos

clientes, em cada mercado específico. É importante atentar para todas as etapas do processo e buscar as informações válidas e adequadas, caso contrário o produto, e até o negócio, podem fracassar.

Um dos principais pontos respondentes no comportamento do consumidor são os fatores influenciadores, conforme se discute na seção a seguir.

### 2.1.1 Fatores Influenciadores do Comportamento dos Consumidores

Diversos estudos tentam desvendar o comportamento do consumidor, quais os fatores que os levam a comprar/consumir determinado produto/serviço. Entender a relação dos consumidores e, principalmente, como eles fazem suas escolhas de serviços, produtos e marcas, são importantes para as empresas compreenderem melhor seus segmentos de mercado e definir suas estratégias de atuação.

As três primeiras fases associadas ao comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) são: obtenção, consumo e eliminação, nas quais várias atividades influenciam o processo de compra, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 2: Fases associadas ao Comportamento do Consumidor

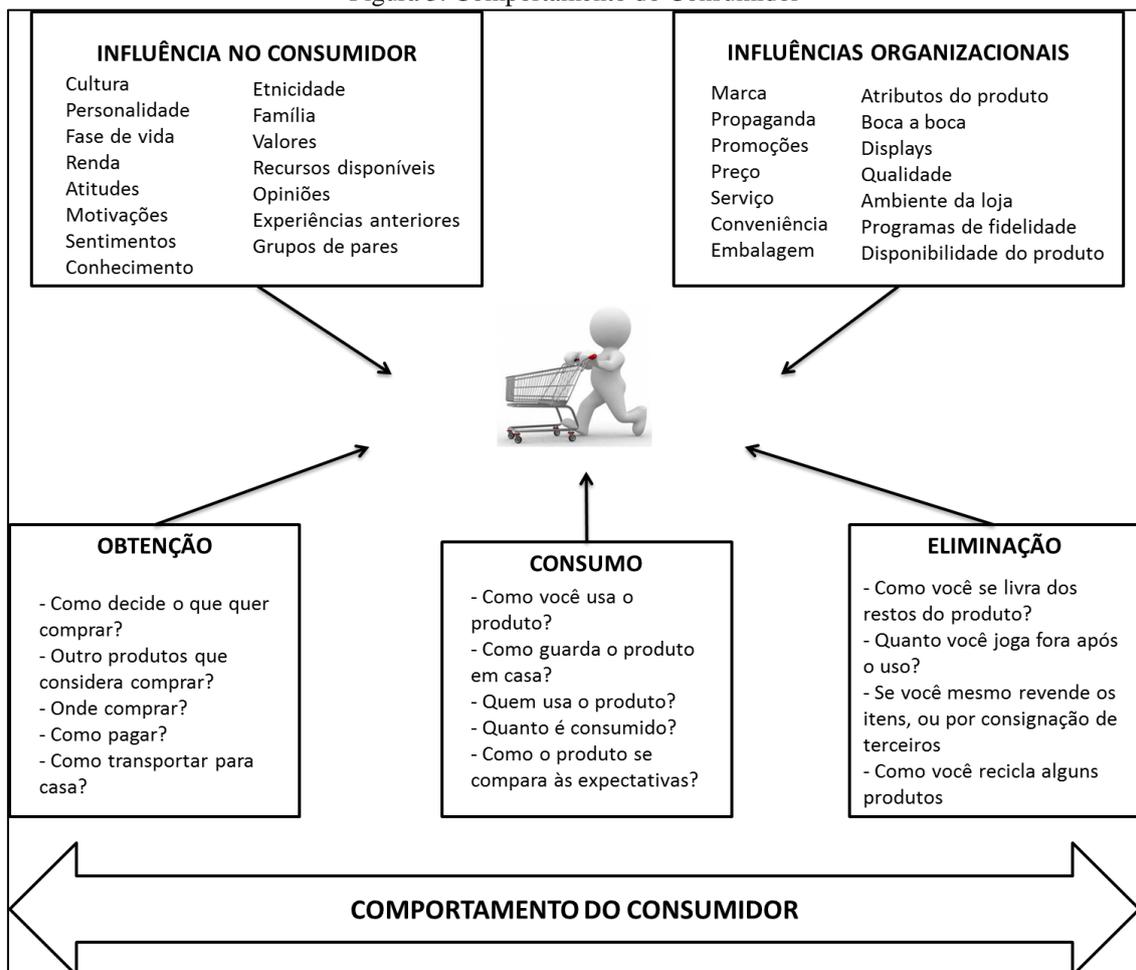
OBTENÇÃO	CONSUMO	ELIMINAÇÃO
Corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.	Refere-se a como, onde e quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.	Trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Fonte: Adaptado Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6-7)

Como pode ser observado no Quadro 2, a fase de obtenção, envolve o processo de coleta de informação sobre as características do produto e a decisão de compra. Assim, os analistas de comportamento do consumidor examinam esses tipos de comportamento, incluindo como o consumidor obtém o produto, a fim de influenciá-lo na hora da compra. Já a fase do consumo relaciona-se à forma como o consumidor faz uso do produto/serviço, ou seja, como eles são consumidos. Por fim, na fase da eliminação, a atividade está ligada ao descarte, principalmente dos produtos que têm embalagem, ou seja, como o consumidor dispõe da embalagem ou do resto do produto, ou se a embalagem pode ser reutilizável ou reciclada (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Os aspectos que estão inseridos nas atividades são ilustrados na Figura 3, apontando as variáveis de influência que afetam o comportamento do consumidor.

Figura 3: Comportamento do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

Algumas influências estão diretamente ligadas às fases associadas ao comportamento do consumidor – obtenção, consumo e eliminação. Na maioria das vezes, os pesquisadores de marketing podem não ter controle sobre essas influências, mas, para auxiliá-los a entender o comportamento do consumidor, devem levá-las em consideração. Alguns dos principais fatores influenciadores incluem características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Tais influências são explanadas no Quadro 3:

Quadro 3: Fatores Influenciadores

Fatores Influenciadores	Descrição	Autores
Culturais	A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos/serviços. Este fator envolve aspectos relacionados à cultura, subcultura e classe social.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
	As características da cultura consistem em seu impacto natural e automático, a função de exercer orientação aos indivíduos na sociedade, origem do aprendizado, compartilhamento por parte significativa da sociedade e a dinamicidade.	Schiffman e Kanuk (2009)

(Continua)

(Continuação)

Fatores Influenciadores	Descrição	Autores
Culturais	A cultura é o principal fator influenciador nos desejos. Na medida em que o indivíduo vai crescendo, ele vai absorvendo valores, crenças, percepções e comportamentos de sua família e instituições.	Kotler e Keller (2012)
Sociais	Dentro dos fatores sociais estão as famílias que influenciam no consumo baseado na posição do líder da família e no perfil dos componentes dela.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
	Grupos de referências e familiares servem como ponto de comparação para o indivíduo nas suas decisões de compras ou de consumo.	Schiffman e Kanuk (2009)
	Este fator é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família papéis sociais e <i>status</i> .	Kotler e Armstrong (2007)
Pessoais	As pessoas tendem a aceitarem as informações provindas de quem admiram para se "encaixar" em determinado grupo, inclusive, no que se refere ao processo de tomada de decisão.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
	As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.	Kotler e Keller (2012)
Psicológicos	A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades psicológicas e fisiológicas por meio do consumo de um produto.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
	Força impulsional dos indivíduos que os conduz a agir.	Schiffman e Kanuk (2009)
	Quatro importantes fatores psicológicos influenciam as escolhas na hora da compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.	Kotler e Armstrong (2007)

Fonte: Elaboração própria a partir de revisão teórica (2016).

Os fatores apontados acima influenciam o comportamento do consumidor, e, principalmente, a sua tomada de decisão de consumo. No que se refere às influências culturais, os autores enfatizam que envolvem variáveis relacionadas à cultura, subcultura e classes sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a cultura proporciona normas, valores, ordem e orientação de uma sociedade, a maneira como se comportar, vestir e pensar em todas as fases. Kotler e Keller (2012) afirmam que a subcultura compreende na subdivisão de uma cultura, podendo ser religiões, nacionalidades, grupos raciais, levando, assim, a uma característica mais específica.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a classe social é o fator baseado em *status*, estilos de vida que influenciam, sobretudo, na forma de consumo. Pode-se perceber que os indivíduos com diferentes posições sociais geralmente têm diferentes

necessidades e padrões de consumo. Para os autores a influência da cultura no comportamento do consumidor definem-na como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos, os quais têm o objetivo de direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade.

Os fatores sociais abrangem os grupos de referência, a família, os papéis e o *status* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Schiffman e Kanuk (2009), os grupos de referência podem influenciar o consumo fundamentado em normas, fazendo com que o consumidor passe a expressar seus valores, sendo divididos em grupos de referência normativos, ou seja, aqueles que influenciam valores ou comportamento definidos de um modo geral, como a família, ou, grupos de referência comparativos que são aqueles que servem de parâmetros para atitudes e ou comportamentos específicos, como por exemplo, uma família vizinha. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a família influencia no consumo baseado na posição do líder da família e no perfil dos componentes dela. Assim, os autores definem cinco papéis que envolvem as decisões do consumo familiar, que são:

- Iniciador: Reúne informações para ajudar na decisão;
- Influenciador: Indivíduo cujas opiniões são contatadas no que diz respeito aos critérios que a família deve usar nas compras e quais produtos/marcas estão dentro desses critérios;
- Decisor: Pessoa que possui autoridade financeira ou poder de decidir de que forma gastar o dinheiro;
- Comprador: Atua como agente de compra indo à loja;
- Usuário: Pessoa que usa o produto.

Os autores ressaltam que, uma única pessoa pode ter mais de um papel simultaneamente. Já os papéis pessoais e *status*, têm os líderes de opinião como principais influenciadores, tendo suas escolhas em destaque no âmbito em que vivem (KOTLER; KELLER, 2012).

Diferentemente dos demais autores, Blackwell, Miniard e Engel (2006) afirmam que os grupos de referência fazem parte dos fatores pessoais, sendo fator chave no que diz respeito às influências sobre o comportamento dos consumidores. Para os autores, os grupos de referência entusiasmam o comportamento do consumidor de forma significativa, e possuem influência significativa nas avaliações através de valores e atitudes. Os grupos de referências podem ser formados por celebridades, atletas e líderes

políticos, como também, pessoas com estilo semelhante, como gosto musical, preferências por partidos políticos e outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por outro lado, Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores pessoais envolvem idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. De acordo com a fase da vida, as necessidades e desejos são transformados. Por exemplo, jovens que moram sozinhos não terão a mesma necessidade que uma família com cinco pessoas; cada um necessita de produtos diferentes e com isso, os hábitos de consumo podem variar.

Por fim, os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A motivação baseia-se em uma necessidade suficientemente forte, levando o consumidor a um comportamento direcionado por um objetivo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Kotler e Keller (2012) afirmam que, de acordo com a sua motivação, a pessoa está pronta para agir, sendo diretamente influenciado pela percepção da situação. Para Schiffman e Kanuk (2009), a percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, sendo variável de pessoa para pessoa. Ou seja, dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, porém, a maneira de selecionar, organizar e interpretar esses estímulos podem se diferenciar. A partir da ação, o consumidor aprende, incidindo em possíveis mudanças no comportamento surgidas através da experiência (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto atual, as redes e mídias sociais exercem influências sobre o comportamento dos consumidores. Dentre essas influências destaca-se a atuação de alguns grupos de referências, conforme se discute na seção a seguir.

## 2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Para Castells (1999), através das relações desenvolvidas ao longo do tempo, as pessoas são inseridas na sociedade, através da família, da comunidade em que vive, e, também, o trabalho. O próprio instinto humano liga as pessoas e estrutura a sociedade em rede. Atualmente o termo rede social está ligado a *sites* de relacionamento. Ou seja, o termo é associado à socialização entre pessoas por intermédio do computador. No entanto, rede social pode ser qualquer laço entre pessoas ou organizações com interesses mútuos, que partilham dos mesmos valores e objetivos. Semelhante às comunidades

peçoais, as redes sociais *online* funcionam como uma rede *off-line*, ou seja, o indivíduo pode ter relações íntimas, como também laços mais fracos. Nas palavras de Castells (1999, p.445), a rede na *internet* é:

especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos dos auto-reconhecimento. Nesse sentido, a *Internet* pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica.

Castells (1999, p.431) enfatiza que a *internet* é vista como “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores”, permitindo a ampliação e a intensidade de laços fracos, o que gera uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido. Para Castells (2003, p.34), “a cultura da *internet* caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas”, entre elas estão a cultura tecnomeritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial, que, em conjunto, colaboram para uma ideologia do livre-arbítrio que é amplamente disseminada no mundo virtual.

Destas quatro camadas, a que tem maior destaque, neste estudo são as comunidades virtuais, que, trabalham com base em duas características conforme Castells (2003, p.48-49):

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. (...) O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede.

Assim, apesar da diversidade de conteúdo, a fonte comunitária da *internet* caracteriza-a como um meio tecnológico para a comunicação horizontal, ou seja, uma nova forma de livre expressão. Em decorrência da ascensão da *internet* como meio de comunicação, os usuários passaram a produzir e publicar conteúdos de seu interesse. Com isso foram criadas diferentes plataformas no âmbito digital. Dentre elas estão as mídias sociais e as redes sociais, que quebram barreiras de distância, de modo que um usuário estando em qualquer lugar que tenha acesso a *internet* pode compartilhar conteúdos com outros usuários da *internet* em suas mídias/redes sociais.

As mídias sociais e as redes sociais, apesar de serem confundidas, diferem em suas definições. Através da socialização por meio das mídias sociais podem se formar as redes sociais. Sendo assim, as redes sociais respondem a uma categoria das mídias sociais (TELLES, 2010). De acordo com Telles (2010), as mídias sociais são *sites* designados à criação colaborativa de conteúdo, e o compartilhamento de informações em diversos momentos que podem formar uma rede social. Já as redes sociais são grupos de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Na *internet*, essa definição também pode ser conhecida como *sites* de relacionamentos, assim como afirma Telles (2010, p. 82):

Os *sites* de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Através das tecnologias de comunicação e informação – mídias sociais e redes sociais - a sociedade vive em uma era conectada. Em decorrência dessa conectividade, a sociedade está em constante transformação, e juntamente com ela, as empresas também se modificaram e passaram a usar a *internet* como ferramenta estratégica, e como canal de comunicação. Assim, a empresa utiliza a *internet* como instrumento para potencializar o marketing e a publicidade. Nas palavras de Castells (2003, p.56):

A *internet* está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e a avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da *Internet* tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo.

Por meio dessas transformações, pode-se observar o surgimento de perfis comerciais que têm como objetivo divulgar produtos/serviços de empresas parceiras, ou até mesmo, no perfil da própria empresa. Isto fez surgir uma espécie de propaganda virtual, seja esses através de redes sociais ou mídias sociais com a intenção de influenciar o consumidor na tomada de decisão. Sendo assim, são construídos conteúdos publicitários com a finalidade de interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.

As mídias/redes sociais com maior destaque no ambiente digital e que possuem relação na influência do comportamento do consumidor são apresentadas no quadro 4:

Quadro 4: Características de Redes Sociais e Mídias Sociais

MÍDIA/REDE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
<i>Blog</i>	Semelhante a um diário pessoal, inicialmente os <i>blogs</i> eram utilizados como "diários virtuais", <i>on-line</i> , onde as pessoas expunham suas ideias e pensamentos. Atualmente, os <i>blogs</i> perderam o <i>status</i> de diário, tornando-se fonte de informação, sendo utilizados como ferramenta de trabalho entre os profissionais. Utilizado um título para rotular o texto, o <i>post</i> pode ser atribuído a uma categoria, e permite que os visitantes comentem o conteúdo.
<i>Facebook</i>	É uma rede social na qual o usuário pode conversar com seus amigos através do <i>Messenger</i> , curtir e interagir com publicações através de botões semelhantes a reações humanas ("surpresa", "tristeza", "raiva", "risadas" e "amor"), compartilhar postagens, grupos. Além disto, tem o recurso de <i>fanpage</i> utilizado por empresas, marcas e organizações para compartilhamento de conteúdo e comunicação, eventos. Disponível na versão <i>mobile</i> , o aplicativo conta com as mesmas funções da versão <i>web</i> .
<i>Instagram</i>	É um aplicativo que permite aos usuários tirar a foto, aplicar filtro e posteriormente compartilhar em distintas redes sociais, entre elas, o próprio Instagram. Os usuários podem interagir com seus "seguidores" curtindo suas fotos e comentando. Com o auxílio da <i>hashtag</i> , os usuários buscam fotos/vídeos de acordo com um assunto específico. Através desta ferramenta, a localização por determinado tema é facilitado, de modo que o usuário é direcionado a uma página de banco de dados com diversas publicações com a mesma palavra-chave.
<i>Snapchat</i>	O Snapchat permite que os "snappers" compartilhem vídeos e fotos. No entanto, a mídia compartilhada tem que ser "ao vivo", tendo validade de 24 horas. Após capturar a imagem ou vídeo, o aplicativo permite que o usuário configure o prazo de duração da exibição do Snap. Para visualizar um snap recebido, basta tocar no nome do contato que o enviou. O Snapchat também conta com um chat para se comunicar com seus amigos, semelhante aos aplicativos de mensagens comuns, porém, as mensagens também desaparecem ao sair da página.

Fonte: Elaboração própria (2016)

Com a democratização do acesso à *internet* e ampliação das mídias sociais, as empresas passaram a explorar esses recursos a seu favor. Kotler e Keller (2012, p. 589) afirmam que "as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web". Assim, as empresas têm criado seus próprios perfis nas mídias sociais, monitorando cuidadosamente seu conteúdo, visto que as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com a marca. Desse modo, constata-se que as mídias sociais "se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 590).

Através da popularização das redes sociais, as empresas passaram a promover seus produtos/serviços através dessas, tendo em vista o alto alcance de público e custo relativamente baixo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 550). De acordo com Kotler e Keller (2012), por meio do marketing viral, as empresas estimulam os consumidores a disseminarem pela *Internet* as informações sobre seus produtos/serviços.

Um dos principais mercados que é influenciado pela atuação dessas redes sociais é o Mercado *Fitness*. Através de perfis *fitness* nas redes sociais, os blogueiros - assim

como são chamados - fazem parte de grupos de referência que podem influenciar no comportamento do consumidor, conforme se discute na seção a seguir.

### 2.3 MERCADO *FITNESS*

A partir de hábitos de vida considerados errados, a sociedade passou a desenvolver doenças como obesidade, distúrbios cardiovasculares e problemas de postura. De acordo com Pinheiro e Pinheiro (2006, p.13):

Essas foram provocadas pelo processo de urbanização, sobretudo os hábitos ligados aos meios de transporte, ao tipo de alimentação e às formas de lazer, associadas ainda ao modelo de trabalho instituído pela OCT, baseado em movimentos padronizados e reproduzidos indefinidamente. Surge, assim, um mercado para o *fitness*, no mundo e no Brasil.

Na década de 1980, o mercado *fitness* era marcado pela inexperiência. Equipamentos desprovidos de tecnologia não garantiam a segurança dos usuários. Ao longo dos anos, os engenheiros passaram a criar aparelhos e vender seus projetos a fabricantes e empresas com capital para produção. Com isso, as indústrias fabricantes de equipamentos *fitness* passaram a movimentar bilhões de dólares (ACAD, 2013).

De acordo com a ACAD (2013), com o investimento em equipamentos e profissionais especializados, os empreendedores passaram a observar a oportunidade de investir neste segmento, seja em equipamentos de alta tecnologia ou profissionais com alto conhecimento, fazendo com o que os usuários, preocupados em um estilo de vida saudável e no corpo definido, tenham atendimento diferenciado tornando-se clientes.

Para Semprini (2006), o consumidor da pós-modernidade busca um estilo de vida saudável, além do desejo de ter o corpo perfeito. O foco no corpo saudável desperta o interesse das pessoas em contratar o profissional certo que possa orientá-lo para obter seu objetivo. Atualmente, a preocupação das pessoas em estar “de bem” com o próprio corpo vem crescendo expressivamente. Entretanto, com as redes sociais acessíveis e o alto engajamento de participação dos usuários, a busca pelo corpo bonito, o estilo de vida saudável tornou um viral de regras alimentares ainda mais forte do que acontecia nas mídias “análogas” (JACOB, 2014). No mundo virtual, é comum encontrar perfis *fitness* orientando o que comer e como se exercitar na medida certa. Segundo Jacob (2014, p.90):

No mundo digital, cada perfil de rede social voltado para os temas alimentação e corpo, que compõem a esfera do autodenominado universo *fitness*, costuma ser um exercício de regras imposto por uma linguagem

unificada de culto à perfeição, estado conseguido por meio de muito esforço e cuidado com o exercitar-se e o comer.

Com a pressão das mídias e da publicidade acerca do corpo perfeito, o mercado *fitness* alcança o “boom” nacional, podendo crescer ainda mais. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), apontam que o Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias. Em três anos, de 2009 a 2012, o número de empreendimentos cresceu 29%. De acordo com o *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA<sup>1</sup>, 2012), o país só tem menos empresas no ramo do que os Estados Unidos, sendo líder na América Latina, respondendo por mais da metade das academias do mercado latino-americano. Segundo a ACAD (2013), o Brasil contava com mais de 22 mil academias, movimentando cerca de dois milhões de dólares por ano, despertando cada vez mais o interesse dos investidores e fornecedores.

Com os dados relativamente expressivos acerca do mercado *fitness*, observa-se a ascensão de diversos perfis nas redes sociais que formam consumidores potenciais para este segmento de mercado. Com publicações diárias de exercícios, dietas e rotinas acompanhamento médico e nutricional, tais perfis *fitness* têm ganhado força através das mídias sociais. Embora não sejam especialistas no assunto, a maioria dos perfis *fitness* do *Instagram* dão dicas nutricionais e de treinamento pessoal, baseados nos profissionais que consultaram para iniciar suas dietas e atividades físicas. Assim, para está imerso a esta nova geração, os seguidores participam de projetos intitulados pelos blogueiros *fitness*, como são conhecidos. O quadro abaixo reúne alguns desses perfis e sintetizam as informações compartilhadas em suas redes sociais.

Quadro 5: Perfis *fitness* nas mídias/redes sociais

NOME	MÍDIA/REDE SOCIAL	USUÁRIO	SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DO PERFIL
Eva Andressa	<i>Blog</i>	-	-	Ex-atleta de fisiculturismo e atual modelo da categoria <i>fitness</i> . Eleita pela revista EGO como musa <i>fitness</i> em 2014. Atualmente lançou livro com dicas <i>fitness</i> .
	<i>Instagram</i>	@eva_andressa	3 milhões	
	<i>Facebook</i>	Eva Andressa	9.378.562 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	eva.andressa	Não divulgado	

(Continua)

<sup>1</sup> Fundada em 1981, a *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA) é uma associação comercial sem fins lucrativos que representa academias, clubes esportivos, spas, centros de saúde e fornecedores de equipamentos e serviços a nível mundial. (Disponível em: <<http://www.ihrsa.org/portugus>>. Último acesso em 18/02/2016)

(Continuação)

Gabriela Pugliesi	<i>Blog</i>	www.tips4life.com.br	Não divulgado	Tem sua própria marca de roupa <i>fitness</i> , Alekta, e o aplicativo do seu <i>blog</i> que orienta os leitores a treinarem e se alimentarem como ela. Em fevereiro de 2014 publicou o livro 'Raio-X da Gabriela Pugliesi'.
	<i>Instagram</i>	@gabrielapugliesi	2,4 milhões	
	<i>Facebook</i>	Tips4Life	76.248 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	ga.pugliesi	Não divulgado	
Izabella Falconi	<i>Blog</i>	www.bellafalconi.com	Não divulgado	Nutricionista, <i>Life Coach</i> e <i>Personal Trainer</i> . Primeiro lugar em duas competições <i>fitness</i> ( <i>Jax Physique</i> e <i>WBFF World's</i> ).
	<i>Instagram</i>	@bellafalconi	2,4 milhões	
	<i>Facebook</i>	Bella Fablconi	559.934 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	Bella.Falconi	Não divulgado	
Carol Buffara	<i>Blog</i>	www.carolbuffara.com.br	Não divulgado	Autora do <i>blog</i> Carol Buffara, a blogueira e empresária compartilha em suas redes sociais dicas de alimentação, saúde, esportes e atividade físicas.
	<i>Instagram</i>	@carolbuffara	506 mil	
	<i>Facebook</i>	Projeto Carol Buffara	27.502 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	carolbuffara	Não divulgado	
Carol Magalhães	<i>Blog</i>	www.carolmagalhaes.com	Não divulgado	Atriz, apresentadora e blogueira.
	<i>Instagram</i>	@carolmagalhaes1	390 mil	
	<i>Facebook</i>	<i>Blog</i> Carol Magalhães	17.620 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	cmoficial	Não divulgado	
Pati Sens	<i>Blog</i>	www.patisens.com.br	Não divulgado	Acadêmica de Nutrição, ex-atleta, modelo. Garota Verão de Blumenau 2010. Eleita entre as 5 mulheres mais <i>Fitness</i> do Brasil 2013.
	<i>Instagram</i>	@patisens	192 mil	
	<i>Facebook</i>	Pati Sens	18.910 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	patisens	Não divulgado	
Bruna Vilela	<i>Blog</i>	www.brunavilela.com.br	Não divulgado	Nutricionista com especialidade em Nutrição Funcional.
	<i>Instagram</i>	@brunavilelanutri	158 mil	
	<i>Facebook</i>	-	-	
	<i>Snapchat</i>	brunavilela	Não divulgado	
Marcio Atalla	<i>Blog</i>	www.marcioatalla.com.br	Não divulgado	Professor de Educação Física. Participou do quadro Medida Certa no Fantástico da Rede Globo. Atalla já publicou dois livros: Sua Vida em Movimento e A Dieta Ideal - Sem Mitos, Sem Milagres, Sem Terrorismos.
	<i>Instagram</i>	@marcioatalla	112 mil	
	<i>Facebook</i>	Marcio Atalla	57.655 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	marcioatalla	Não divulgado	
Michelle Frazoni	<i>Blog</i>	www.blogdamimis.com.br	Não divulgado	Fisioterapeuta com especialidade no método Pilates.
	<i>Instagram</i>	@blogdamimis	60,1 mil	
	<i>Facebook</i>	<i>Blog</i> da Mimis	1.748.345 curtiram	
	<i>Snapchat</i>	blogdamimis	Não divulgado	

Fonte: Elaboração própria (2016).

Tendo em vista os dados expressivos de público alcançado dos perfis *fitness* nas mídias/redes sociais observa-se que os consumidores do mercado *fitness* podem ser

influenciados por estes perfis. Assim, dá-se a importância do estudo acerca desses perfis das mídias/redes sociais e a análise da influência que eles exercem sobre o comportamento do consumidor no mercado *fitness*.

O próximo capítulo aborda os procedimentos metodológicos para realização a desta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos usados para a realização desta pesquisa, entre eles: caracterização da pesquisa, métodos de procedimentos, universo e amostra de pesquisa, coleta de dados, e a forma de tratamento e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo deste estudo foi identificar a percepção que os consumidores *fitness* têm sobre a influência que os perfis *fitness* de redes sociais, exercem sobre seu comportamento de consumo. Assim a pesquisa realizada pode ser caracterizada como levantamento. De acordo com Acevedo e Nohara (2006), esse tipo de pesquisa se caracteriza pela coleta das informações entre um número relativamente grande de pessoas e pela análise quantitativa dos dados.

O levantamento tem como objetivo analisar informações dos investigados a respeito das práticas de uma população específica. Para Gil (2010, p. 35), “as pesquisas deste tipo envolvem a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.”.

#### 3.2 MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa, quanto aos fins, se classifica como descritiva que, de acordo com Andrade (2010, p. 112), “é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.”. Portanto, este tipo de pesquisa tem o propósito de observar os fatos, registrar, analisar, classificar e interpretar acontecimentos ou eventos sem que o pesquisador possa manipulá-los (ANDRADE, 2010).

Dessa forma, a finalidade principal deste estudo é descrever como consumidores que seguem perfis *fitness* em redes sociais percebem a influência que estes exercem sobre o comportamento de consumo, através das seguintes dimensões: Comportamento *Fitness*; Participação em Redes Sociais; Percepção Sobre Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor.

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 222), determinar o universo da pesquisa consiste em “especificar quais pessoas, fenômenos e objetos serão pesquisados, descrevendo suas características em comum.”. Assim, o universo deste estudo são as pessoas que praticam algum tipo de atividade física e que utilizam as redes sociais.

A determinação do tamanho da amostra avaliada foi feita com base no número de variáveis que foi trabalhada na pesquisa, sendo consideradas, no mínimo, cinco respondentes por variável. Hair Jr. *et al.* (1998) afirmam que para se calcular uma amostra, quando se tem um estudo com uma grande quantidade de variáveis, por convenção, o pesquisador deve obter um tamanho mínimo de amostragem equivalente a cinco vezes o número de variáveis analisadas. Assim, como a escala utilizada neste estudo envolveu 28 variáveis, o ideal seria, no mínimo, 140 respondentes. Como os dados foram coletados de forma aleatória através de plataforma na *internet* conseguiu-se atingir um grupo de 223 respondentes.

### 3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado disponibilizado em plataforma *online* (Google docs.). O período de coleta de dado foi de 13 de abril de 2016 a 18 de abril de 2016. Os respondentes foram convidados a responder o questionário dividido em quatro partes. Na primeira parte, buscou-se identificar o perfil dos investigados. A segunda parte identificou o perfil dos pesquisados enquanto consumidor do mercado *fitness*. Em seguida, na terceira fase descreveu-se a participação dos investigados nas redes sociais. Por fim, na quarta parte foi levantada a percepção dos respondentes sobre a influência que os perfis *fitness* exercem no seu comportamento de consumo.

### 3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos na pesquisa foram tratados a partir do uso de estatística descritiva, cuja forma foi frequência relativa e foram correlacionados a etapa do

comportamento do consumidor a que se refere.

Quadro 6: Variáveis e suas formas de tratamento

VARIÁVEIS E SUAS FORMAS DE TRATAMENTO		
PARTE DO QUESTIONÁRIO	VARIÁVEL	ETAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
Perfil do entrevistado	Gênero	Não se Aplica
	Faixa Etária	
	Estado Civil	
	Escolaridade	
	Renda Familiar Mensal	
Comportamento <i>Fitness</i>	Praticantes de exercícios físicos	Não se Aplica
	Modalidade	Não se Aplica
	Frequentam academias	Não se Aplica
	Busca de informações sobre algum produto/serviço <i>fitness</i> novo	Busca de Informações
	Informação que pesa mais na decisão de compra	Avaliação de Alternativas Pré-compra
Participação em Redes Sociais	Redes sociais utilizadas	Busca de Informações
	Utilizam redes sociais em busca de informações produtos/serviços <i>fitness</i>	Busca de Informações
	Redes sociais utilizadas para busca de informações <i>fitness</i>	Busca de Informações
	Perfis <i>fitness</i> seguidos	Busca de Informações
	Frequência de visualização	Busca de Informações
	Interesse em produtos/serviços <i>fitness</i> indicados pelos perfis <i>fitness</i>	Reconhecimento da Necessidade
	Instrução orientada pelo perfil <i>fitness</i>	Consumo
	Adquiriu produtos/serviços indicados pelos perfis <i>fitness</i>	Compra
	Área de orientação	Reconhecimento da Necessidade
Percepção sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor	Os perfis <i>fitness</i> em redes sociais influenciam as opiniões e o comportamento das pessoas	Reconhecimento da Necessidade

(Continua)

(Continuação)

VARIÁVEIS E SUAS FORMAS DE TRATAMENTO		
PARTE DO QUESTIONÁRIO	VARIÁVEL	ETAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
Percepção sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor	Na hora da aquisição de um produto/serviço <i>fitness</i> eu levo em consideração as informações adquiridas através das redes sociais	Avaliação de Alternativas Pré-compra
	As informações repassadas por perfis <i>fitness</i> , nas redes sociais, são relevantes.	Busca de Informações
	Os perfis <i>fitness</i> nas redes sociais incitam em mim o desejo de consumir produtos/serviços <i>fitness</i>	Reconhecimento da Necessidade
	Ao seguir os conselhos dos perfis <i>fitness</i> eu posso me aproximar do objetivo de obter uma melhor forma física	Avaliação Pós-consumo
	Faço indicações de perfis <i>fitness</i> para que meus amigos possam segui-los	Avaliação Pós-consumo
	Confio nas informações transmitidas por perfis <i>fitness</i> nas redes sociais	Avaliação de Alternativas Pré-compra
	Faço um esforço financeiro para adquirir algum produto/serviço indicado por um perfil <i>fitness</i>	Compra

Fonte: Elaboração própria (2016).

As variáveis analisadas a partir de frequência relativa buscavam comparar os eventos em relação ao espaço amostral ao qual eles pertenciam. Assim, foram criadas Tabelas para a demonstração dos resultados obtidos, os quais são apresentados no próximo capítulo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos durante a realização da pesquisa. Na primeira seção é delineado o perfil dos investigados. Na segunda seção é avaliado o comportamento *fitness* dos mesmos. Posteriormente, na terceira seção é analisada a participação dos investigados em redes sociais. Por fim, na quarta seção é apresentado a percepção dos investigados sobre a influência que redes sociais exercem nos seus comportamentos de consumo.

### 4.1 PERFIL DOS INVESTIGADOS

Para analisar a influência dos perfis *fitness* em redes sociais sobre o comportamento dos consumidores relacionado à amostra investigada, foi necessário fazer um levantamento do perfil dos consumidores envolvidos na pesquisa, levando em consideração variáveis como: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, e renda familiar mensal.

Como se pode observar na Tabela 1, dos consumidores respondentes 74,44% são mulheres. A amostra é composta por 69,96% respondentes solteiros, com faixa etária predominante de 19 a 29 anos, correspondendo a 71,30%. No que se refere à escolaridade, 39,46% possui o ensino superior incompleto, seguido por 21,97% com superior completo e pós-graduação igualmente, tendo 16,59% com ensino médio completo. Quanto à renda individual, 43,5% responderam ter de dois até quatro salários mínimos.

**Tabela 1: Perfil dos Investigados**

<b>Gênero</b>	Masculino	25,56%
	Feminino	74,44%
<b>Faixa Etária</b>	Menor de 18 anos	6,28%
	De 19 a 29 anos	71,30%
	De 30 a 39 anos	13,90%
	De 40 a 49 anos	7,62%
	Acima de 50 anos	0,90%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (a)	69,96%
	Casado (a) /União estável	26,91%
	Divorciado (a)	2,24%
	Viúvo (a)	0,90%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo	16,59%
	Ensino Superior Incompleto	39,46%
<b>Renda Familiar Mensal</b>	Ensino Superior Completo	21,97%
	Pós-graduação	21,97%

(Continua)

(Continuação)

<b>Renda Familiar Mensal</b>	Até 1 salário mínimo	15,25%
	De 2 a 4 salários mínimos	43,50%
	De 4 a 6 salários mínimos	25,11%
	Acima de 7 salários mínimos	16,14%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os dados apresentados demonstram que a maior parte da amostra pesquisada é composta por consumidores da classe C e que possuem capacidade de compra com base na renda familiar mensal.

#### 4.2 COMPORTAMENTO *FITNESS*

A pesquisa buscou identificar se os consumidores investigados são praticantes de exercício físico, a fim de analisar a relação entre a prática de exercício físico com a influência dos perfis *fitness* nos seus comportamentos de consumo. De acordo com a pesquisa 78,03% dos investigados praticam algum tipo de exercício físico, como pode ser visto na Tabela 2.

**Tabela 2: Praticantes de Exercício Físico**

Praticantes de exercícios físicos	N	%
Sim	174	78,03%
Não	49	21,97%
Total	223	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Quanto a frequentar academias, 64,57% dos respondentes informaram frequentar, como mostra dados da Tabela 3.

**Tabela 3: Frequentam academia**

Frequentam academia	N	%
Sim	144	64,57%
Não	43	19,28%
Não responderam	36	16,14%
Total	223	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, diferentes modalidades são praticadas pelos respondentes. Dentre as modalidades, a que tem maior destaque é a musculação, sendo praticada por 59,64% dos respondentes, seguido por atividades em grupo (*zumba, coreball, bodypump, step, jump*, entre outros) com 21,97%, e corrida ao ar livre com 20,63%. Outras modalidades foram citadas pelos respondentes como pilates e ciclismo, como pode ser visto na Tabela 4:

**Tabela 4: Modalidades praticadas pelos respondentes**

	N	%
Musculação	133	59,64%
Atividades em grupo	49	21,97%
Corrida ao ar livre	46	20,63%
Circuito funcional	31	13,90%
Outros	26	11,66%
Artes marciais	21	9,42%
<i>Spining</i>	17	7,62%
<i>Crossfit</i>	8	3,59%
Hidroginástica	7	3,14%
Respondentes	223	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Quanto aos lugares onde buscam informações sobre produtos/serviços *fitness*, 36,32% afirmam buscar informações com profissionais especializados na área (*personal trainer*, nutricionista), enquanto 21,97% afirmam buscar informações em *sites* e *blogs* especializados, como mostra na Tabela 5.

**Tabela 5: Onde busca informações sobre produtos/serviços *fitness***

Onde busca informações ao pesquisar produtos/serviços <i>fitness</i> novos	N	%
Profissionais especializados na área ( <i>personal trainer</i> , nutricionista)	81	36,32%
Informações encontradas em <i>sites</i> e <i>blogs</i> especializados	49	21,97%
Comentários em redes sociais e <i>sites</i>	27	12,11%
Comentários de amigos e conhecidos	24	10,76%
Não sei dizer	17	7,62%
No <i>site</i> da marca do produto ou de lojas que o comercializa	15	6,73%
Não responderam	9	4,04%
Informações repassadas por vendedores em lojas físicas	1	0,45%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os investigados também foram indagados sobre qual informação pesa mais na decisão de compra, 26,46% dos respondentes afirmaram que as informações que pesam mais são aquelas repassadas por profissionais especializados na área (*personal trainer*, nutricionista), enquanto apenas 6,28% afirmam que são aquelas informações repassadas por vendedores em lojas físicas (TABELA 6).

**Tabela 6: Informação que pesa mais na decisão de compra de produtos *fitness***

Informação que pesa mais na decisão de compra	N	%
Profissionais especializados na área ( <i>personal trainer</i> , nutricionista)	59	26,46%
Comentários em redes sociais e <i>sites</i>	57	25,56%
Não sei dizer	44	19,73%
Informações encontradas em <i>sites</i> e <i>blogs</i> especializados	25	11,21%
Comentários de amigos e conhecidos	15	6,73%
Informações repassadas por vendedores em lojas físicas	14	6,28%
Não responderam	9	4,04%
Total	223	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com base nos dados acima, verificou-se que as informações repassadas pelos profissionais especializados na área (*personal trainer*, nutricionista) têm mais relevância para os consumidores, seguidos dos comentários em redes sociais e *sites*. A próxima seção descreve a participação em redes sociais dos investigados.

#### 4.3 PARTICIPAÇÃO EM REDES SOCIAIS

No que diz respeito à quais são as mídias utilizadas pelos respondentes, 94,62% dos investigados afirmaram utilizar a rede social *Facebook*, seguido do *Instagram* com 86,10%. Outras redes virtuais também foram citadas, como *Youtube*, *Twitter* e *Whatsapp*. A rede social com menor expressividade foi o *Blog*, contando com apenas 2,69% dos respondentes (TABELA 7).

**Tabela 7: Redes sociais utilizadas pelos respondentes**

REDES SOCIAIS	N	%
<i>Facebook</i>	211	94,62%
<i>Instagram</i>	192	86,10%
<i>Snapchat</i>	104	46,64%
Outros	13	5,83%
<i>Blog</i>	6	2,69%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ainda no que diz respeito à dimensão redes sociais, os investigados foram questionados se fazem uso das redes sociais em busca de informações de produtos/serviços *fitness*. Os dados são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8: Utilizam redes sociais em busca de informações sobre produtos/serviços *fitness***

	N	%
Sim	175	78,48%
Não	39	17,49%
Não responderam	9	4,04%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Apesar de o *Facebook* ter maior número de usuários (EXAME, 2015), quando indagados sobre quais as redes sociais são utilizadas para fazerem busca sobre produtos/serviços *fitness*, dos respondentes 67,71% responderam utilizar o *Instagram*, seguido do *Facebook* com 55,16%. Redes sociais como *Youtube* também foram citadas pelos investigados, como pode ser visto na Tabela 9.

**Tabela 9: Redes sociais utilizadas para busca de informações sobre produtos serviços *fitness***

REDES SOCIAIS	N	%
<i>Instagram</i>	151	67,71%
<i>Facebook</i>	123	55,16%
<i>Snapchat</i>	46	20,63%
<i>Blog</i>	33	14,80%
Outros	23	10,31%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os respondentes também foram questionados sobre os perfis citados neste estudo que são mais seguidos por eles. O resultado obtido é apresentado na Tabela 10.

**Tabela 10: Perfis *fitness* seguidos pelos investigados**

PERFIS <i>FITNESS</i> SEGUIDOS	N	%
Outros	92	41,26%
Gabriela Pugliesi	57	25,56%
Eva Andressa	46	20,63%
Bella Falconi	46	20,63%
Michelle Franzoni	31	13,90%
Carol Buffara	22	9,87%
Marcio Atalla	19	8,52%
Carol Magalhães	17	7,62%
Bruna Vilela	15	6,73%
Pati Sens	12	5,38%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Embora o perfil de Eva Andressa (@eva\_andressa) tenha mais seguidores (2,9 milhões) no *Instagram*, nesta pesquisa conta com 20,63% dos respondentes, sendo o perfil de Gabriela Pugliesi com maior visualização citado pelos investigados,

correspondendo a 25,56% dos respondentes. Os dados revelam que 41,26% dos investigados seguem perfis diferentes dos que citados neste estudo, dentre eles Juj Salimeni, Frango com Batata Doce, Gracyanne Barbosa, Caio Fonseca entre outros.

A Tabela 11 apresenta os dados que se referem a frequência de visualização destes perfis nas redes sociais. Dos respondentes 30,49% afirmaram não visualizar com frequência, enquanto 25,11% afirmam visualizar algumas vezes na semana e 18,83% responderam visualizar mais uma vez ao dia.

**Tabela 11: Frequência de visualização dos perfis *fitness***

FREQUÊNCIA	N	%
Não visito com frequência regular.	68	30,49%
Algumas vezes na semana	56	25,11%
Mais de 1 vez ao dia	42	18,83%
Não responderam	26	11,66%
1 vez ao dia	24	10,76%
1 vez na semana	7	3,14%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ainda analisando a variável participação em redes sociais, a Tabela 12 apresenta os dados referentes à indagação que procurou identificar se os respondentes adotam indicações feitas pelos perfis *fitness* que seguem.

**Tabela 12: Indicações de perfis *fitness***

Afirmativas	Sim	Não	Às vezes	Não responderam
Produtos/serviços indicados pelos perfis <i>fitness</i> despertam interesse	20,63%	5,38%	25,11%	49%
Seguiu instrução orientada por perfil <i>fitness</i>	49,33%	39,36%	-	11,21%
Adquiriu produto/serviço orientado pelo perfil <i>fitness</i>	23,77%	27,80%	-	48,83%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A partir destes dados percebe-se que 49,33% respondentes seguem instruções orientadas por perfis *fitness*; 25,11% afirmaram que os produtos/serviços *fitness* às vezes despertam interesse e apenas 5,38% que não despertam interesse; 27,80% não adquiriu produto/serviço orientado por perfis *fitness* e 23,77% afirmam que adquiriu algum produto/serviço orientado pelo perfil *fitness*.

Por fim, os pesquisados também foram indagados sobre qual a área de orientação que buscam nos perfis *fitness*. Dos investigados 37,22% afirmaram seguir instruções de treinos, seguidos por 34,53% sobre nutrição/alimentação (TABELA 13).

**Tabela 13: Área de orientação**

ÁREA DE ORIENTAÇÃO	N	%
Não responderam	111	49,78%
Treinos	83	37,22%
Nutrição/Alimentação	77	34,53%
Estilo de Vida	40	17,94%
Nutrição/Suplementação	32	14,35%
Outros	0	0%
Total	223	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os dados apresentados na Tabela 13 dão a entender que, a maior influência destes perfis está relacionada a treinos, e, em seguida, a nutrição/alimentação. A seção a seguir aborda a percepção dos investigados sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor.

#### 4.4 PERCEPÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

A percepção dos consumidores em relação ao uso das redes sociais como um meio para buscar informações sobre determinados assuntos pode ser importante para os profissionais de marketing. Assim, este estudo buscou analisar qual a percepção que os respondentes têm sobre a influência que os perfis *fitness* em redes sociais exercem sobre o comportamento do consumidor. Os dados obtidos nesta dimensão são apresentados na Tabela 14.

**Tabela 14: Percepção sobre a influência dos perfis *fitness* em redes sociais no comportamento do consumidor**

Afirmativas	DT + D	N	C + CT
Os perfis <i>fitness</i> em redes sociais influenciam as opiniões e os comportamentos das pessoas.	3,74%	19,63%	76,64%
Na hora da aquisição de um produto/serviço <i>fitness</i> eu levo em consideração as informações adquiridas através das redes sociais.	27,10%	33,18%	39,72%
As informações repassadas por perfis <i>fitness</i> , nas redes sociais, são relevantes.	15,42%	37,85%	46,73%
Os perfis <i>fitness</i> nas redes sociais incitam em mim o desejo de consumir produtos/serviços <i>fitness</i> .	32,71%	23,36%	43,93%
Ao seguir os conselhos dos perfis <i>fitness</i> eu posso me aproximar do objetivo de obter uma melhor forma física.	23,83%	31,31%	44,86%
Faço indicações de perfis <i>fitness</i> para que meus amigos possam segui-los	51,40%	16,82%	31,78%
Confio nas informações transmitidas por perfis <i>fitness</i> nas redes sociais.	40,65%	32,71%	26,64%

(Continua)

(Continuação)

Faço um esforço financeiro para adquirir algum produto/serviço indicado por um perfil <i>fitness</i> .	60,28%	22,43%	17,29%
--	--------	--------	--------

(DT= Discordo totalmente, D= Discordo, N= Neutro, C= Concordo, CT= Concordo totalmente)

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com esses dados, os investigados têm percepções positiva de concordância sobre as seguintes variáveis: 76,64% apontaram para a influência dos perfis *fitness* em redes sociais sobre as opiniões e os comportamentos das pessoas; 39,72% concordam que na hora da aquisição de um produto/serviço *fitness* levam em consideração as informações adquiridas através das redes sociais; 46,73% concordam que as informações repassadas por perfis *fitness*, nas redes sociais, são relevantes para o processo de consumo; 43,93% também concordam que os perfis *fitness* nas redes sociais incitam o desejo de consumir produtos/serviços *fitness*; 44,86% concordam que ao seguir os conselhos dos perfis *fitness* podem se aproximar do objetivo de obter uma melhor forma física.

Por outro lado, as variáveis que apresentam uma percepção mais negativa foram: 51,40% afirmam que não fazem indicações de perfis *fitness* para que seus amigos possam segui-los; 40,65% não confiam nas informações transmitidas por perfis *fitness* nas redes sociais; 60,28% afirmam não fazer esforço financeiro para adquirir algum produto/serviço indicado por um perfil *fitness*.

A subseção a seguir faz uma análise geral dos resultados obtidos neste estudo.

#### 4.5 ANÁLISE GERAL

Os dados obtidos mostram que, segundo a percepção dos respondentes, a maior influência dos perfis *fitness* nas redes sociais sobre o comportamento do consumidor ocorre principalmente nas etapas de reconhecimento da necessidade e busca de informações conforme pode ser constatado em algumas variáveis.

No primeiro estágio do PDC – reconhecimento de necessidade - o consumidor sente a diferença entre o estado desejado e a situação atual. No entanto, este reconhecimento pode ser influenciado pelas campanhas de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, no que diz respeito à etapa reconhecimento de necessidade, as variáveis analisadas que correspondem a este estágio são: Interesse em produtos/serviços *fitness* indicados pelos perfis *fitness*; Área de orientação; Os perfis *fitness* em redes sociais influenciam as opiniões e o comportamento das pessoas; Os

perfis *fitness* nas redes sociais incitam em mim o desejo de consumir produtos/serviços *fitness*.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia a busca de informações. Através desta etapa, o consumidor busca informações internamente, na memória, por exemplo; ou externamente, através de informações em redes sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), que é analisado nos casos dos perfis *fitness*. Quanto as variáveis correspondentes a etapa busca de informações são: Busca de informações sobre algum produto/serviço *fitness* novo; Redes sociais utilizadas; Utilizam redes sociais em busca de informações produtos/serviços *fitness*; Redes sociais utilizadas para busca de informações *fitness*; Perfis *fitness* seguidos; Frequência de visualização; As informações repassadas por perfis *fitness*, nas redes sociais, são relevantes.

Na primeira área de análise investigada, comportamento *fitness*, foi feita a análise do perfil do entrevistado como consumidor *fitness*. Assim foi observada a prática de exercício físico por um número significativo dos respondentes, sejam estes praticados em academia ou não. Ainda nesta perspectiva, pode-se observar que, mesmo com a facilidade de acesso a informações sobre assuntos *fitness*, os respondentes levam em consideração as informações repassadas pelos profissionais especializados da área (*personal trainer*, nutricionista). Mas, as informações encontradas em redes sociais e *sites* também foram consideradas relevantes.

No que se refere à participação em redes sociais, os dados revelam o uso das redes sociais, se destacando como usuários do *Facebook* em sua grande maioria. Entretanto, vale ressaltar que, para busca de informações sobre produtos/serviços *fitness*, a rede social mais utilizada para estes fins é o *Instagram*, talvez pela diversidade de perfis *fitness* encontrados nesta ferramenta, já que, além dos vários perfis citados nesta pesquisa, os respondentes ainda mencionaram outros perfis que não estavam sendo previamente analisados.

Ao serem indagados quanto às instruções repassadas pelos perfis *fitness*, observou-se que as instruções orientadas pelos perfis *fitness*, em sua maioria despertam interesse dos respondentes. Assim, estes afirmam seguir instruções orientadas por estes perfis, embora a maioria dos respondentes afirmam não adquirir algum produto/serviço *fitness* orientado pelo perfil. Por outro lado, quanto à orientação seguida por intermédio dos perfis *fitness*, a maioria afirma seguir orientação referente a treinos.

Por fim, na área de percepção dos consumidores sobre a influência das redes sociais, observou-se que os respondentes concordam que os perfis *fitness* exercem influência sobre o comportamento do consumidor, levando em consideração as informações repassadas pelos perfis, despertando o desejo de consumir produtos/serviços *fitness* indicados por estes. Assim, os respondentes afirmam que, ao seguir os conselhos transmitidos pelos perfis podem se aproximar do objetivo de obter uma melhor forma física. No entanto, os investigados afirmam não fazer indicações de perfis *fitness* para amigos segui-los, como também não fazem esforço financeiro para adquirir algum produto/serviço indicado por um perfil *fitness*.

Desse modo, considerando as etapas de comportamento do consumidor apresentado no referencial teórico deste trabalho, e com base nos dados apresentados, segundo a percepção dos investigados, os perfis *fitness* em redes sociais exercem algum tipo de influência principalmente nas etapas de reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande quantidade de perfis *fitness* nas redes sociais vem sendo associada aos altos níveis de consumo de produtos/serviços *fitness*. Com o estilo de vida *fitness* cada vez mais popular, os perfis nas redes sociais voltados para esse público tem aumentado cada dia mais.

Neste sentido, identificar o comportamento do consumidor frente aos perfis *fitness* nas redes sociais é importante para que as empresas possam trabalhar de maneira mais assertiva. Diante disto, o objetivo geral deste estudo foi identificar a percepção que os consumidores *fitness* têm sobre a influência que os perfis *fitness*, em redes sociais, exercem sobre seu comportamento de consumo.

Conforme dados apresentados neste estudo, os perfis *fitness* exercem algum tipo de influência sobre comportamento do consumidor, principalmente nas etapas reconhecimento de necessidade e busca de informações, que fazem parte do processo de decisão de compra.

Quanto ao comportamento *fitness*, analisou-se que a maioria dos pesquisados são praticantes de algum tipo de exercício físico, sejam estes que frequentam academia ou não. Neste sentido, percebe-se que os investigados preocupam-se com o bem estar e estilo de vida *fitness*. Dentre as modalidades praticadas pelos respondentes, a maioria respondeu praticar a musculação. Os respondentes afirmam que buscam informações com profissionais especializados na área (*personal trainer*, nutricionista), e que essas pesam mais na decisão de compra. Portanto, é possível analisar que apesar da praticidade e facilidade de encontrar informações sobre produto/serviço *fitness*, os respondentes dão prioridade às informações repassadas por profissionais especializados. Neste aspecto, considera-se que os consumidores seguem a etapas do PDC, a saber: busca de informação e avaliação pré-compra.

Observou-se também que as instruções orientadas pelos perfis *fitness*, em sua maioria despertam interesse dos investigados. No entanto, a maioria dos respondentes afirma não adquirir algum produto/serviço *fitness* orientado pelo perfil. Nesta perspectiva, as etapas do PDC exercidas pelos consumidores são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, compra e consumo, tendo em vista que, através das publicações feitas pelos perfis *fitness*, os investigados têm acesso a conteúdos sobre produtos/serviços que, podem não estar dentro das suas necessidades, mas a partir da publicação, este reconhecimento pode ser influenciado. Assim, o consumidor busca

informações sobre o produto, para então fazer suas escolhas de compra e, assim, consumi-lo.

Os dados obtidos mostram que, segundo a percepção dos investigados, os consumidores seguem algumas etapas do PDC, a saber: Reconhecimento de necessidade; Busca de informações; Avaliação de alternativas pré-compra; Compra; Avaliação pós-consumo.

Em geral, a maior influência dos perfis *fitness* nas redes sociais sobre o comportamento do consumidor ocorre principalmente nas etapas de reconhecimento de necessidade e busca de informações, como pode ser observado nas seguintes variáveis: Interesse em produtos/serviços *fitness* indicados pelos perfis *fitness*; Área de orientação; Os perfis *fitness* em redes sociais influenciam as opiniões e o comportamento das pessoas; Os perfis *fitness* nas redes sociais incitam em mim o desejo de consumir produtos/serviços *fitness*. Estas são referentes ao reconhecimento de necessidade. Quanto às variáveis busca de informações sobre algum produto/serviço *fitness* novo; Redes sociais utilizadas; Utilizam redes sociais em busca de informações produtos/serviços *fitness*; Redes sociais utilizadas para busca de informações *fitness*; Perfis *fitness* seguidos; Frequência de visualização; As informações repassadas por perfis *fitness*, nas redes sociais, são relevantes.

Deste modo, considera-se que tais perfis influenciam de alguma forma o comportamento dos consumidores investigados e se torna uma oportunidade para as empresas os utilizarem como canais de comunicação de seus produtos e/ou serviços *fitness*. Assim, as empresas têm uma maneira de fazerem propaganda de seus produtos e/ou serviços com custo relativamente baixo, abrangendo público com perfis específicos.

No entanto, as empresas devem se atentar a questões éticas, como por exemplo, a credibilidade desses perfis quanto ao seu conteúdo, principalmente pelo fato de que essas orientações podem acarretar riscos à qualidade de vida e à saúde, tendo em vista que muitas vezes os consumidores seguem dietas e treinos sem a devida orientação profissional.

Portanto, este estudo disponibiliza informações importantes frente à tentativa de se compreender a influência dos perfis *fitness* em redes sociais sobre o comportamento do consumidor de produtos e/ou serviços *fitness*.

A limitação encontrada nesta pesquisa foi o uso apenas da estatística descritiva, não podendo fazer inferências sobre a relação entre as variáveis investigadas. Assim,

este estudo pode ser considerado um ponto de partida para estudos futuros com testes de hipóteses para verificar o nível de influência e relação entre as variáveis.

## REFERÊNCIAS

ACAD BRASIL. **Boom do *fitness*: Impulsiona mercado fornecedor.** Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista64/index.html> Acessado em: 28 abr. 2016.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Métodos. Monografia no Curso de Administração.** 29. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ALVES, Wanessa Pereira. **O marketing pessoal da geração *fitness*: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0156-1.pdf> Acessado em 06 abr. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. Métodos e Técnicas de Pesquisa. **Introdução à Metodologia do trabalho Científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 11, p. 117.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord). São Paulo: Thomson, 2005.

CASTELSS, Manuel. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura - A sociedade em rede.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra. 1999. v.1.

CASTELSS, Manuel. **A galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.; tradução Maria Luiza X. de A. Borges – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

EXAME. **Facebook, WhatsApp e Instagram estão dominando o mundo.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-domina-o-mundo-com-1-5-bilhao-de-usuarios-mensais> Acessado em: 02 mar. 2016 às 22:05.

EXAME. **Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015#11> Acessado em: 18 mar. 2016.

GIL, Antonio Carlos Gil. **Como classificar as pesquisas?** 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GRAZINI, J. MADER, R. ISMAEL, L. FREIRE, F. **Blogs de nutricionistas sobre alimentação saudável: ferramenta de comunicação social, educação pública, estratégia comercial privada, moda ou alienação?** Disponível em: [http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=486](http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=486)  
Acessado em 08 fev. 2016.

HAIR Jr., J. F. *et. al.* **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 1998.

HILLER, Marcos. **Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram.** In: *Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura.* São Paulo. Dez. 2013. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_7\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet\\_e\\_Sociabilidade\\_online/25705arq26904800852.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf) Acessado em: 19 fev. 2016.

IHRSA LATIN AMERICAN REPORT. **Dimensão e Abrangência dos Principais Mercados de Academias.** Disponível em: [fitnessmais.com.br/download/vendas/Ihrsa-Latin-American-Report-Portuguese.compressed](http://fitnessmais.com.br/download/vendas/Ihrsa-Latin-American-Report-Portuguese.compressed) Acessado em: 18 fev. 2016 às 20:40.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha.** Disponível em: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf) Acessado em 03 mar. 2016 às 17:02.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf> Acessado em: 02 mar. 2016 às 15:09.

JORNAL DO BRASIL. **Mercado fitness é apontado como tendência de negócio para 2015.** <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/> Acessado em 13 fev. 2016.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo.** 1953. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. tradução Cristina Yamagami. 12 ed São Paulo: Pearson, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; 14 ed – São Paulo: Pearson, 2012

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENEZES, Rodrigo da Costa. **O forte do mercado: uma análise do mercado de fitness não convencional**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11058> Acessado em 06 abr. 2016.

PINHEIRO, Ivan Antônio. PINHEIRO, Rodrigo Reszka. **Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness**. RAE-eletrônica, v. 5, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v5n2/v5n2a06.pdf> Acessado em: 06 abr. 2016.

RODRIGUES, Gizzella. **Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/Brasil-caminha-para-assumir-lideran%C3%A7a-mundial-em-n%C3%BAmero-de-academias> Acessado em: 18 fev. 2016 às 20:33.

SEBRAE. **Fitness: Oportunidades e competitividade no avanço do mercado**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/fitness-oportunidades-e-competitividade-no-avanco-do-mercado/> Acessado em: 20 fev. 2016.

SEBRAE. **Moda fitness: Mercado em ascensão no Brasil**. [http://sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/01/BO\\_janeiro\\_ModaFitness](http://sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/01/BO_janeiro_ModaFitness) Acessado em 13 fev. 2016.

SEBRAE. **Vestuário: Boletim de tendências**. Disponível em: [http://sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/01/BO\\_janeiro\\_ModaFitness](http://sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/01/BO_janeiro_ModaFitness) Acessado em: 22 fev. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-modernidade: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** – 9 ed. – Porto Alegre: Bookman 2011

TASCHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, 2009

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital poderosas para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais - Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. M. Books 2010 São Paulo.

TERRA. **Brasil é 2º país em número de academias de ginástica**. <http://economia.terra.com.br/brasil-e-2-pais-em-numero-de-academias-de-ginastica,090dacf343418410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> Acessado em 18 fev. 2016 às 20:40.

YUMI, D. **O consumidor e o engajamento da marca através dos selfies**. In: *VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes*. São Paulo. Dez. 2014. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/daniella\\_yumi\\_masumoto\\_silva\\_andrade\\_78.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/daniella_yumi_masumoto_silva_andrade_78.pdf) Acessado 19 mar. 2016.

ZUCKERBERG, Mark. FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102457977071041&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater> Acessado em 06 abr. 2016.

## ANEXOS

## ANEXO A – Questionário Sobre A Influência dos perfis fitness em redes sociais sobre o comportamento de consumidores

- 1 Qual é o seu gênero?  
 Masculino                       Feminino
  
- 2 Qual a sua faixa etária?  
 Menor de 18 anos  
 De 19 a 29 anos  
 De 30 a 39 anos  
 De 40 a 49 anos  
 Acima de 50 anos
  
- 3 Estado civil?  
 Solteiro (a)  
 Casado(a)/União estável  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)
  
- 4 Qual o seu nível de escolaridade?  
 Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto  
 Ensino superior completo  
 Pós-graduação
  
- 5 Qual a sua renda familiar mensal?  
 Até 1 salário mínimo  
 De 2 a 6 salários mínimos  
 De 7 a 10 salários mínimos  
 Acima de 10 salários mínimos
  
- 6 Você pratica algum exercício físico?  
 Sim     Não
  
- 7 Qual?  
 Corrida ao ar livre  
 Musculação  
 *Crossfit*  
 Hidroginástica  
 *Spinning*  
 Circuito Funcional  
 Atividades em grupo (*Zumba, Coreballl, Bodypump, Step, Jump*, entre outros)  
 Artes Marciais (*Boxe, Muay Thai, Jiu Jitsu*, entre outros)
  
- 8 Frequenta alguma academia?

- ( ) Sim ( ) Não.
- 9 Quais redes sociais utilizadas?  
( ) *Facebook*  
( ) *Blog*  
( ) *Instagram*  
( ) *Snapchat*  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 10 Você utiliza redes sociais em busca de informações de produtos/serviços *fitness*?  
( ) Sim ( ) Não.
- 11 Quais?  
( ) *Facebook*  
( ) *Blog*  
( ) *Instagram*  
( ) *Snapchat*  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 12 Você segue alguns desses perfis *fitness* em alguma mídia/rede social? (Pode marcar mais de um)  
( ) Eva Andressa  
( ) Gabriela Pugliesi  
( ) Bella Falconi  
( ) Carol Buffara  
( ) Carol Magalhães  
( ) PatiSens  
( ) Bruna Vilela  
( ) Marcio Atalla  
( ) Michelle Franzoni  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 13 Com que frequência você os visualiza?  
( ) 1 vez ao dia  
( ) Mais de 1 vez ao dia  
( ) Algumas vezes na semana  
( ) 1 vez na semana  
( ) Não visito com frequência regular.
- 14 Você já seguiu alguma instrução orientada por esse tipo de perfil?  
( ) Sim ( ) Não
- 15 Em qual área?  
( ) Nutrição/Alimentação  
( ) Nutrição/Suplementação  
( ) Treinos  
( ) Estilo de vida  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 16 Os produtos indicados pelos perfis *fitness* despertam o seu interesse?

- ( ) Sim                      ( ) Não                      ( ) Às vezes
- 17 Você chegou a adquirir algum produto/serviço orientado pelo perfil *fitness*?  
( ) Sim                      ( ) Não
- 18 Ao adquirir o produto/serviço indicado por um perfil *fitness*, este atendeu às suas expectativas?  
( ) Sim                      ( ) Não
- 19 Quando você deseja pesquisar algum produto/serviço *fitness* novo, que você nunca comprou/usou antes, onde costuma buscar informações sobre ele?  
( ) Informações repassadas por vendedores em lojas físicas  
( ) No *site* da marca do produto ou de lojas que o comercializa  
( ) Informações encontradas em *sites* e *blogs* especializados  
( ) Comentários em redes sociais e *sites*  
( ) Comentários de amigos e conhecidos  
( ) Profissionais especializados na área (personal trainer, nutricionista)  
( ) Não sei dizer
- 20 Qual opinião pesa mais na sua decisão?  
( ) Informações repassadas por vendedores em lojas físicas  
( ) No *site* da marca do produto ou de lojas que o comercializa  
( ) Informações encontradas em *sites* e *blogs* especializados  
( ) Comentários em redes sociais e *sites*  
( ) Comentários de amigos e conhecidos  
( ) Profissionais especializados na área (personal trainer, nutricionista)  
( ) Não sei dizer

Analise as assertivas a seguir e responda de acordo com o seu nível de concordância. É necessário lembrar que cada afirmação deverá ter apenas uma resposta. Todas as questões deverão ser respondidas de acordo com a seguinte escala:

1 – Discordo totalmente 2- Discordo 3- Neutro 4- Concordo 5- Discordo totalmente

- 21 Os perfis *fitness* em redes sociais influenciam as opiniões e os comportamentos das pessoas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

- 22 Na hora da aquisição de um produto/serviço *fitness* eu levo em consideração as informações adquiridas através das redes sociais.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

- 23 As informações repassadas por perfis *fitness*, nas redes sociais, são relevantes.

