

DIGITAL INFLUENCER

NEIDY CHRISTO

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

JOSIANE WILL DA SILVA

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

SARAH DA SILVA SANTOS AMIGO

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

LUIS FILLIPE BONICENHA BUARQUE DE SOUZA

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

JOCELINO ANTONIO DEMUNER

FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)

DIGITAL INFLUENCER

1 – INTRODUÇÃO

As mídias sociais são formadas por grupos de aplicativos depositados na internet, com tecnologia compatível que permite a divulgação de estilos, ideias e conceitos em diferentes conteúdos e segmentos, o que faz com que ela seja uma grande ferramenta na busca de informações por parte dos usuários (KAPLAN; HAENLIN, 2010). Para Matias (2012), as mídias sociais são plataformas on-line que permitem o compartilhamento mútuo de conteúdo (opiniões, vídeos, fotos, música, informação etc.), proporcionando a relação entre seus membros e estendendo o volume de informações anunciadas na rede. Dessa maneira, intensificam a cooperação coletiva, propiciando um canal de intercomunicação competente na divulgação de informações (MATIAS, 2012).

Com a popularização da internet, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se seletor com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Observa-se que atualmente as mídias sociais, assumem um papel relevante no cotidiano, não só dos indivíduos, mas cada vez mais no cotidiano das empresas e marcas que tiveram de repensar as suas estratégias de marketing de forma a captar a atenção dos seus consumidores. As mídias sociais têm um impacto muito grande atualmente na vida dos usuários, pois o mundo está cada vez mais informatizado e empresas, marcas e até pessoas estão usando as mídias sociais para promover seu negócio, marca ou produto (TORRES, 2009).

Desta forma, a tecnologia vem modificando de forma considerável as relações entre as pessoas, e isso se reflete nas estratégias de negócios dentro das organizações, logo, as empresas que conseguiram absorver esses novos requisitos, buscaram alterar rapidamente seus métodos, enquanto outras fizeram desta tecnologia o motivo de seu desenvolvimento e crescimento (KOTLER, 2000; TORRES, 2009).

As mídias sociais, como meio de comunicação, vem sendo observadas pelas empresas como um excelente e eficiente meio de divulgar seus produtos, conseqüentemente atingir inúmeras pessoas e assim aproximar-se de seu público alvo, através de divulgação por páginas diretas da marca, ou da contratação de personalidades da mídia, atores, blogueiras, digital *influencer*, entre outros (WÜNDERLICH, WANGENHEIM, BITNER, 2013).

Na área *fitness*, independentemente da modalidade de esporte, por seguir um padrão de alimentação mais saudável e no vestuário com roupas e calçados mais confortáveis para a prática de esportes, as empresas vêm observando esses segmentos e considerando as mídias sociais como uma oportunidade de divulgar sua marca e seus produtos e assim atingir um maior número de pessoas (KAPLAN; HAENLIN 2010).

Nas últimas décadas, os brasileiros têm mostrado um grande interesse na prática de atividades físicas, e no que diz respeito ao cuidado com a saúde e beleza. Diante dessa realidade, as empresas têm buscado apresentar a sociedade opções e variedades no setor alimentício, estético e vestuário, apresentando uma poderosa tendência na compra de produtos mais saudáveis. E seguir esses hábitos, se tornou a prática de muitos brasileiros (SEBRAE, 2014).

Baseando-se nesta realidade, este estudo visou descobrir o seguinte PROBLEMA DE PESQUISA: Até que ponto o digital *influencer* da área *fitness*, influencia seus seguidores na hora da compra de um produto desse segmento *fitness*?

Portanto, o objetivo principal deste estudo foi descobrir até que ponto o digital *influencer* da área *fitness*, influencia seus seguidores na hora da compra de um produto desse segmento.

Como objetivos intermediários, procurou-se pesquisar sobre a área *fitness*; analisar o comportamento de compra dos clientes da área *fitness* e analisar qual o grau de importância que os influenciadores digitais têm para seus seguidores.

Esta pesquisa delimitou-se ao público que usa a rede social *Instagram*, e que seguem perfis *fitness*, do sexo feminino e masculino, de todas as idades e de qualquer que seja a escolaridade.

Não foi de pretensão desta pesquisa abordar qual é o digital *influencer* mais visto, mais acessado ou com mais posts na internet.

Percebe-se que no âmbito organizacional, essa pesquisa torna-se relevante, por analisar uma importante fonte de divulgação de produtos e marcas, dando as empresas, uma enorme chance de alcançar mais consumidores.

Este estudo foi dividido em 5 capítulos, no referencial teórico tratou-se de assuntos como: marketing, internet, comportamento do consumidor, impactos das mídias sociais no comportamento de compra, o mercado *fitness*, digital *influencer* e digital *influencer fitness*. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com 217 respondentes. Foi aplicado um teste de Alpha de Cronbach para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foi realizada também, uma análise de variância (ANOVA), de modo a responder o objetivo do estudo. Na parte seguinte, procedeu-se a discussão e exposição dos resultados e, finalmente, apresentou-se as considerações finais deste estudo.

2 – MARKETING

Atualmente considera-se importante que, qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto ou serviço, tenha uma publicidade ou ação exclusiva na internet (KOTLER, 2009).

O marketing digital se torna relevante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que poderão ser geradas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Já o marketing de influenciadores digitais, é um processo que concilia as mídias sociais e influenciadores digitais para que as empresas atinjam seus objetivos de marketing. Pode-se dizer que, as mídias sociais são conteúdos que podem ser criados por qualquer pessoa e são muito acessíveis. E os influenciadores digitais são pessoas com grande influência no mundo digital, que compartilham conteúdo online, muitas vezes, influenciando na decisão de compra do consumidor e aumentando a empatia deles em relação a marca (SINGH, 2015).

2.1 – Internet

A internet dispõe de particularidades que a transformaram na primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa, a custo baixo e em alta velocidade.

Limeira (2003 p.14 e 15), afirma que:

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela (...) (LIMEIRA, 2003 p.14, 15).

Hoje, as empresas que dispõem de informações mais rápidas e verdadeiras aos seus consumidores se destacam sobre seus concorrentes e com isso, a internet vem se destacando

como uma plataforma de publicidade, atraindo assim várias empresas a realizarem suas propagandas neste meio de comunicação (HONORATO, 2004).

Dentre os milhares de sites cujo é possível realizar essa divulgação, destaca-se a ferramenta *Instagram*. Devido ao seu crescimento repentino, hoje o *Instagram* serve como um dos maiores meios de divulgação de produtos e serviços, com alto poder de visibilidade pelos participantes. São várias as formas de visualização de uma postagem. Ela pode ser visualizada no perfil de quem postou, através de *hashtags* utilizadas para fazerem menção ao que foi postado e que redirecionam para o perfil “anunciante” ou ao clicar na foto, caso seja marcado a arroba (@) do perfil (ARAÚJO, 2015).

2.2 - Comportamento do Consumidor

Em torno da década de 60, alguns escritores como Ferber (1958), Katona (1960) buscavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como suas atividades indiferentes para vários tipos de produtos. O estudo do comportamento do consumidor é definido como investigação de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor do produto e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (FERBER, 1958; KATONA, 1960).

Kotler (2000) define comportamento do consumidor como a área que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O estudo do comportamento do consumidor a partir das visões de Solomon (2008), Engel, Blakwell e Miniard (2000) percorrem muito além da óbvia percepção das necessidades e desejos dos consumidores e possui forte relação com a visão da cultura dos indivíduos, algo corroborado por Minor e Mowen (2003). Todavia, Schiffman e Kanuk (2000) alertam para a necessidade de identificação de dados mais precisos, tais como: o horário, a frequência, o retorno, a insatisfação e tantos outros elementos de efetivação de compra.

O estudo do comportamento de consumo passa pelo entendimento de todos os elementos que compõe a compra, e traz a discussão para as motivações que levam os indivíduos a desistência pela utilização de tais serviços. Existem também as que não necessitam de motivações além do seu conhecimento para assegurar respostas assertivas (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014; BARBOSA; RODRIGUES; COSTA; CHRISTO; DEMUNER, 2017). Assim, o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. No entanto, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo e a partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. O comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Sendo assim, ele é considerado importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão. O objetivo é ajudar o consumidor a percorrer mais rapidamente todas as etapas e concluir sua compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Na visão de Churchill e Peter (2000), os clientes são pessoas que compram produtos tangíveis ou não tangíveis para outras pessoas ou para si mesmos e não para revendê-los ou usá-los como insumos.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993) destacam os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções. Para melhor entendimento, uma breve explicação sobre cada um dos fatores:

- **Motivações:** a pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação, que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas, como fome, frio, sede e sono, ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc.

- Personalidade: existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.
- Percepções: o cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Além desses aspectos, alguns autores afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra. Para Churchill e Peter (2003), essas variáveis são: sociais, culturais, situacionais, pessoais, de marketing, entre outras. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), tais variáveis estariam divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Já para Schiffman e Kanuk (2000), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.3 - Impactos das Mídias Sociais no Comportamento de Compra

Com o crescimento da internet e o avanço da tecnologia, o modo de comercialização de produtos e serviços no mundo dos negócios foi influenciado. Um exemplo é o e-commerce, a web e um vasto número de consumidores conectados quase que 24 horas em seus dispositivos, que criaram tendências e demandas. Diante disso, destaca-se a *new* mídia que envolve diversos meios de comunicação e comercialização como, sites institucionais, mídias sociais, e sites que compartilham conteúdos como: *youtube*, *Instagram*, além de aplicativos para smartphones (MONTGOMERY; GRIER; CHESTER; DORFMAN, 2013). Por tanto, as organizações e os consumidores têm utilizado os meios de comunicação disponíveis na internet como canal de divulgação ou para busca de informações.

As mídias sociais, como objeto de criação e propagação de novos conteúdos, simplificam a busca por informações e o estabelecimento de uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários. Dessa maneira, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta fundamental no processo de decisão de compra de um produto. Solomon (2011) destaca que 80% dos compradores on-line se baseiam nas opiniões de outros clientes, antes de fazerem uma compra. As ações nas mídias sociais têm em vista proporcionar experiências e comunicações diretas entre a marca e o usuário, fixando na mente do consumidor, ideias intangíveis que possam emergir no momento de decisão (MOURA, 2011).

2.4 – O Mercado *Fitness* e o Digital *Influencer*

As questões e o desenvolvimento das técnicas e os objetivos que levam o homem à busca da atividade física, vêm desde épocas passadas (SABA, 2006). Clarke (1976) cita que no século V antes de Cristo, os atenienses reconheciam a necessidade do equilíbrio mental, social e físico. Segundo Saba (2006), o termo *fitness*, empregado nas academias destaca a extensão biológica e está diretamente ligado ao desempenho físico e atlético do praticante, visando a sua melhora estética, ou seja, a busca por “emagrecimento, aumento de massa muscular, etc.” (SABA, 2006, p. 143). Dessa maneira, o *fitness* qualifica-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo e principalmente nos fatores estéticos (MORROW, JACKSON; DISCH; MOOD, 1995).

O autor Visconde (2016) define *influencers* como os usufruidores das mídias sociais com grande número de seguidores, compreendendo o conceito do próprio termo influência, que se define pela influência social, do conteúdo compartilhado pelos usufruidores das mídias sociais. Com a evolução intensa dos meios digitais e o crescimento rápido das mídias sociais, estes influenciadores passaram a utilizar as plataformas sociais para compartilhar informação sobre si e sobre experiências do dia-a-dia, incluindo *reviews* de produtos e serviços (VISCONDE, 2016). Acredita-se que atualmente as pessoas informam-se não só na mídia convencional, mas,

principalmente, em blogs, canais e perfis de pessoas que consideram influentes na internet. Atualmente são chamados de digital *influencers*.

Estes *influencers* passaram a representar um novo tipo de avaliadores independentes sobre terceiros que formam as opiniões de seus seguidores através de seus posts, vídeos, etc., marcando presença em várias plataformas. O termo digital *influencer* está sendo usado recentemente, pois antigamente se referiam a essas pessoas somente como blogueiras (os). Ambos se referem, a quem se relaciona a produtos e marcas, influenciando as escolhas e o consumo do seu público em rigor, e para isso não precisam ter um blog; basta uma conta de *Instagram* e muitos seguidores (FREBERG; GRAHAM; MCGAUGHEY; FREBERG, 2010; FRANCALANCI; HUSSAIN, 2015; PEREIRA, 2017).

Inserir os *influencers* na estratégia de marketing da empresa é considerado uma ferramenta poderosa. Estas pessoas detêm produtos e fazem publicações sobre ele. Se o *influencer* parecer interessado e der um *feedback* positivo em relação ao produto, despertará o interesse dos seus seguidores, fazendo com que eles se tornem possíveis clientes da marca. Observa-se que as empresas procuram cada vez mais divulgar seus produtos onde os consumidores realmente estão e se possível com uma comunicação instantânea e muito humana. Desse modo se querem ser fortemente reconhecidas devem procurar vozes nos canais certos como, *Instagram*, *youtube*, entre outros (HOLMES, 2015; PEREIRA, 2017; BARBOSA; RODRIGUES; COSTA; CRISTO; DEMUNER, 2017).

São várias as comunidades que surgem nas mídias sociais, uma delas é a comunidade *fitness* no *Instagram*. Tal surgimento deve-se ao crescimento gigantesco de linhas de moda tão somente ligadas ao desporto, ao surgimento de variados programas *fitness* e dietas, assim como o aumento de bebidas e alimentos saudáveis, que podem atualmente ser encontrados em vários supermercados (WNENT, 2016).

Esta manifestação em massa *fitness* no *Instagram*, iniciou o que Tiggemann e Zaccardo (2015) chamaram de "*fitspiration*", uma tendência que vem inspirando seguidores de perfis *fit*, para um estilo de vida saudável. Assim os perfis dedicam-se, quase que exaustivamente, à publicação e partilha de fotos e vídeos dos seus exercícios, alimentos, produtos saudáveis, tais como proteínas, shakes, chás, sucos detox, suplementos em geral e seus looks, assim como à divulgação dos seus resultados para terem o corpo em boa forma. A ocorrência da influência dos digitais *influencers* e do envolvimento do espectador devem ser analisados segundo os parâmetros de autenticidade, pois o público admira qualidades como originalidade e transparência (ABREU, 2016).

A expressão "*fitspiration*" é então usada para retratar esta inspiração *fitness* que surgiu nas mídias sociais, permitindo aos usuários visualizar imagens e vídeos, relacionados essencialmente com a prática de exercício físico, e comunicar com pessoas com interesses parecidos (CARROTTE; PRICHARD; LIM, 2017).

3 - METODOLOGIA

Este trabalho teve por objetivo descobrir até que ponto o digital *influencer* da área *fitness*, influencia seus seguidores na hora da compra de um produto desse segmento. Quanto aos fins foi usado o método de pesquisa exploratória, pois "trata-se de abordagem adotada para a busca de maiores informações sobre determinado assunto" (FRAGA, 2009, p. 56) e quanto aos meios utilizou-se a pesquisa bibliográfica, visando aclarar e defender o tema ou problema, baseado em referências teóricas já publicadas em estudos de livros e artigos científicos.

A análise bibliográfica também fez parte desde estudo, haja vista a necessidade de fundamentação teórica voltada ao objeto de estudo e análise dos dados.

Optou-se por uma pesquisa de características quantitativa, construindo assim, informações sobre o problema estabelecido.

Esta pesquisa teve como seu universo, usuários da rede social *Instagram*. A amostra foi composta por 217 brasileiros, que residem no Estado do Espírito Santo, do sexo feminino e masculino, que seguem perfis *fitness* ou algo relacionado à moda *fitness* em geral. Para esta coleta foram aplicados 405 questionários, via internet e pessoalmente.

Para coleta de dados primários, foi utilizado um questionário contemplando 10 afirmativas, com intuito de descobrir até que ponto o digital *influencer* da área *fitness*, influência seus seguidores na hora da compra de um produto desse segmento. Além disso, também foi usada no questionário uma pergunta de controle populacional (“Você consome produtos *fitness*?”) e questões para descobrir gênero, escolaridade, renda e idade dos entrevistados, identificando, portanto, se o respondente pertencia à população-alvo do estudo. Já os dados secundários, foram coletados em publicações existentes.

O questionário foi disponibilizado aos respondentes, no período de janeiro a março de 2019, através da plataforma online *google forms*. Foram coletados 405 questionários, porém, só fizeram parte da amostra válida, 217 seguidores, que afirmaram seguir perfis de digital *influencer fitness* no *Instagram*.

Em relação ao tratamento dos dados, sabe-se que eles podem ser tratados de duas formas, quantitativa quando se utiliza procedimentos estatísticos e qualitativa quando se apresenta os dados de forma mais estruturada e analítica (FRAGA, 2009). Nesta pesquisa, a forma de tratamento de dados escolhida foi à quantitativa.

Todavia, cabe ressaltar que a metodologia escolhida apresentou algumas limitações que de alguma forma, podem influenciar nos resultados da pesquisa. Elas são apresentadas a seguir: limitação da abrangência da pesquisa, veracidade das respostas obtidas através da pesquisa de campo, limitação em função do tempo disponível e divergência nas informações.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 – Caracterização da Amostra

Tabela 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Características	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	160	72,07
	Masculino	62	27,93
Idade	18 ou menos	20	9,01
	19 a 35 anos	58	26,13
	26 a 35 anos	85	38,29
	36 a 45 anos	43	18,37
Escolaridade	45 ou mais	16	7,21
	Ensino Fundamental	19	8,56
	Ensino Médio	111	50,0
	Graduação	67	30,11
	Pós-graduação	25	11,27
Renda	Até 3 salários	142	63,97
	3 a 6 salários	55	24,80
	6 a 9 salários	9	4,05
	Acima de 9 salários	16	7,20

Notas: (1) Amostragem por conveniência com 217 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados de janeiro a março de 2019.

Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

As variáveis sociodemográficas utilizadas no questionário permitiram caracterizar e identificar os 217 respondentes que se disponibilizaram a participar do estudo.

Analisando-se a variável gênero percebeu-se que 72,07% dos respondentes são do sexo feminino. Este resultado mostrou que as mulheres estão mais familiarizadas com o termo digital *influencer fitness* na plataforma *Instagram*, do que os homens que são representados, nesta pesquisa, por 27,93%.

Em relação a variável idade, pode-se perceber que a maior taxa de respostas pertence à faixa etária de 26 a 35 anos, o que corresponde a 38,29% dos respondentes, precedidos da faixa etária entre 19 a 26 anos, com 26,13% dos respondentes. Já a faixa etária dos 36 a 45 anos correspondeu a 18,37% dos respondentes, com 45 anos ou mais foi a faixa etária representada com 7,21% e por fim, com 18 anos ou menos, 9,01% dos respondentes.

Outro dado percebido na análise da amostra é que a metade (50%) dos respondentes tem a escolaridade até o ensino médio, seguidos de 30,11% com graduação, 11,27% com pós-graduação e a minoria, 8,56% dos respondentes, com apenas o ensino fundamental.

Em relação à renda, a maioria dos respondentes (63,97%), tem renda de até 3 salários mínimos, seguidos de 24,80% com renda de 3 a 6 salários mínimos, 4,05% dos respondentes com renda de 6 a 9 salários mínimos e finalmente, 7,20% com renda acima de 9 salários.

4.2 - Descrição dos Dados em Relação à Amostra

Baseando-se nos resultados, percebe-se que para todas as perguntas usadas no questionário, tem pelo menos uma pessoa que concorda plenamente e uma que discorda plenamente.

Quando os respondentes foram questionados quanto ao assistir um vídeo do segmento *fitness* em uma página do *Instagram*, se eles se sentiam seguros com as informações prestadas, os resultados apontaram que eles são indiferentes de forma homogênea em relação a essa pergunta. Já em relação a quantidade de influenciadores *fitness* disponíveis na internet para facilitar a decisão de compra, os resultados apontaram que os respondentes foram indiferentes de forma não homogênea. Por outro lado, em relação a flexibilidade nas informações prestadas pelos influenciadores *fitness*, os comentários relatados nos vídeos postados por eles, sobre os produtos *fitness* e a existência de influência do digital *influencer* na decisão de compra dos consumidores que os seguem, percebeu-se que, de forma homogênea, os respondentes concordaram parcialmente com as afirmativas.

Os resultados mostraram ainda, que os respondentes do sexo masculino de 18 anos ou menos, ao assistirem um vídeo do segmento *fitness* no *Instagram*, tendem a concordar parcialmente em relação a se sentirem seguros com as informações prestadas. Já em relação a escolaridade, as mulheres do ensino fundamental tendem a concordar mais do que os demais com este tipo de vídeo. E, também de acordo com os dados coletados, as mulheres, com renda de 6 a 9 salários mínimos, tendem a concordar parcialmente em relação a se sentirem seguras com as informações prestadas nos vídeos.

Em relação à quantidade de influenciadores *fitness* disponíveis, os respondentes do sexo masculino, de 18 anos ou menos, com ensino fundamental e com renda de até 3 salários mínimos, tendem a concordar que a quantidade de influenciadores *fitness*, realmente influenciam na decisão de compra deles, em relação aos produtos *fitness*. Com base neste resultado, pode-se inferir que, quanto menos idade, escolaridade e renda, mais suscetível a pessoa pode ser às influências externas.

Para a flexibilidade nas informações prestadas pelos influenciadores *fitness*, os que mais tenderam a concordar, nesta pesquisa, foram os homens de 18 anos ou menos. Porém, em relação à escolaridade, as mulheres tenderam a concordar mais com esta afirmativa.

Percebeu-se também que, os comentários relatados nos vídeos postados sobre produtos *fitness* influenciam principalmente, mulheres de 18 anos ou menos. Já em relação a escolaridade, notou-se que homens com o ensino médio, tendem a concordar parcialmente com esses mesmos comentários.

Por fim, com relação a afirmativa que falava se existe realmente uma influência do digital *influencer fitness*, na decisão de compra dos respondentes da pesquisa, percebeu-se que os homens, com idade de 26 a 35 anos, com ensino médio e com renda de 6 a 9 salários, tenderam mais a concordar que todos os demais respondentes.

4.3 - Teste de Independência

O teste Chi Quadrado de Pearson (ou Qui Quadrado) para tabelas de contingência foi usado para verificar se havia independência ou alguma relação entre as variáveis que compunham a tabela.

Observando o total de 217 respondentes para a primeira afirmativa da pesquisa, notou-se que o gênero feminino tende a seguir mais os perfis *fitness* no *Instagram*, do que o gênero masculino. Entretanto, os resultados apontaram que a frequência de acesso, independe do gênero.

Cabe ressaltar que, a busca pelas informações sobre os produtos *fitness* no *Instagram* e a comparação do funcionamento dos produtos na prática, independe do gênero. Portanto, tanto homens como mulheres, gostam de saber se o produto divulgado realmente funciona nos digitais *influencers* que os estão divulgando.

Em relação à segurança que o consumidor recebe, através das informações que lhes são passadas por intermédio desses influenciadores *fitness* e a decisão de compra, seja pelos comentários sobre os produtos, ou a quantidade de influenciadores disponíveis, ou o poder de convencimento desses digitais *influencers*, percebe-se que são independentes em relação ao gênero.

Quando os respondentes foram perguntados se seguem perfis de digital *influencers fitness* no *Instagram*, notou-se nos resultados que a maioria das pessoas seguem perfis *fitness*, independentemente da idade. Vale destacar que, o maior número de seguidores está na faixa etária de 26 a 35 anos. Os resultados também identificaram que, grande parte dos jovens está se preocupando mais com a boa forma e conseqüentemente querem uma qualidade de vida melhor.

Para a afirmativa referente a frequência de vezes que os usuários acessam o *Instagram*, percebeu-se que o resultado também não está associado à idade, pois são independentes. Os resultados mostraram que as pessoas acessam o *Instagram* mais de uma vez por dia, com quase 90%. Os mais conectados segundo a pesquisa, são os menores de 18 anos, enquanto os menos conectados ficaram entre os adultos com mais de 45 anos.

Para a afirmativa que buscou saber quanto tempo o usuário do *Instagram* costumava ficar conectado, os resultados mostraram que o tempo que os usuários passam conectados também independe da idade. A maioria das pessoas entrevistadas fica conectada no *Instagram* até 30 minutos por dia, 22,97% das pessoas passam de 30 minutos até 3 horas conectados e, a metade dessa população que fica acima de 30 minutos, está na faixa etária de 26 a 35 anos.

Na afirmativa onde os respondentes foram perguntados se procuravam saber mais sobre algum produto *fitness* no *Instagram*, os resultados apontaram que não estão associados à idade, e que a amostra é independente. Notou-se que a maioria dos usuários entrevistados procura saber sobre algum produto *fitness* no *Instagram*. Observou-se que os jovens com menos de 18 anos e os adultos de 36 a 45 anos, são os que mais se interessam por produtos *fitness*. Em contrapartida, os jovens de 18 a 25 anos, são os que menos se interessam.

Os respondentes, quando perguntados se antes de comprar um produto *fitness*, gostam de ver seu funcionamento na prática, em situações reais e com pessoas reais, os resultados mostraram que 93% dos respondentes gostam de ver o funcionamento na prática, dos produtos que pretendem comprar. Em todas as faixas etárias a resposta foi quase unânime, apontando que a decisão de compra é favorecida por experiências positivas, compartilhada por outras pessoas.

Na afirmativa onde os respondentes analisaram a segurança que sentem em relação às informações prestadas, ao assistirem um vídeo do segmento *fitness* em uma página do *Instagram*, percebeu-se que a segurança em relação a essas informações está diretamente associada a idade dos usuários. Os resultados apontaram que os que se sentem mais seguros em relação a essas informações prestadas nos vídeos, são os respondentes menores de 18 anos, enquanto a faixa etária de 26 a 35 anos obteve o maior percentual de pessoas indiferentes, representando 10,36% da amostra. Há de se observar que, houve uma grande parte da população pesquisada, que demonstrou não sentir segurança nos anúncios publicados no *Instagram*.

Baseando-se neste resultado, nota-se que não se pode afirmar que existe segurança por parte dos usuários, em relação às informações prestadas nos anúncios publicados no *Instagram*.

4.4 - Análise Descritiva

Tabela 2 - ANÁLISE DESCRITIVA

	Variável	Média	Desvio Padrão
P6	Segurança nas informações prestadas	3.84	0.97
P7	Quantidade de influenciadores <i>fitness</i>	3.91	1.04
P8	Flexibilidade nas informações prestadas	4.08	0.94
P9	Comentários influenciam na decisão de compra	4.18	0.96
P10	Digital <i>influencer</i> e a influência na decisão de compra	4.26	0.84

Notas: (1) Amostragem por conveniência com 217 observações. (2) Questionário fechado. (3) Dados coletados de janeiro a março de 2019.

Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

De acordo com os entrevistados, no que se refere à variável P06, sobre a segurança nas informações prestadas pelos digitais *influencers*, com média apontando 3,8%, sugere-se que os respondentes foram indiferentes em relação a essa pergunta. Corroborando com este resultado, alguns autores (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014) afirmam que pessoas com grande experiência ou entendimento sobre algum tipo de assunto, não são facilmente influenciadas, devido à segurança que têm em suas próprias respostas. Essas pessoas não necessitam de motivações além do seu conhecimento para assegurar respostas assertivas, o que diverge dos inexperientes/novatos que, a partir do medo de referir algo equivocado e sujeito a críticas/observações, priorizam pela segurança do incentivo oferecido (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

A variável P07, que aferiu a quantidade de influenciadores *fitness* apresentou média de 3,91. Analisando-se o resultado, nota-se que os entrevistados também se mantiveram indiferentes. Autores como Abreu (2016) afirmam que existem aqueles consumidores que se dizem fiéis aos seus influenciadores e poucos outros os fazem ter curiosidade.

Já a variável P08, que verificava sobre a flexibilidade nas informações prestadas, atingiu média 4,08, onde percebe-se que os respondentes tenderam a concordar que a flexibilidade nas informações prestadas pelos digitais *influencers* faz com que eles conheçam bem o produto que desejam comprar.

Em relação a variável P09, notou-se também tendência a concordância, com uma média de 4,18. A variável apresentou heterogeneidade nas respostas, com um desvio padrão de 0,96, ou seja, as pessoas não foram homogêneas. A ocorrência da influência dos digitais *influencers* e do envolvimento do espectador, devem ser analisados segundo os parâmetros de autenticidade, pois o público admira qualidades como originalidade e transparência (ABREU, 2016).

Por fim a variável em que se pode inferir uma propensão maior a concordância foi a P10, onde os respondentes foram mais homogêneos nas respostas e afirmaram que são influenciados pelos digitais *influencers* na hora da decisão de compra. A variável apresentou um desvio padrão de 0,8, e média de 4,26.

4.5 - Análise Alpha de Cronbach

Para aferir a credibilidade entre as variáveis das escalas utilizadas neste estudo, foi realizado para validação da confiabilidade, o teste de Alpha de Cronbach. O teste faz uma correlação média entre as afirmativas e mede a correlação entre os dados, por meio da análise das respostas dos entrevistados (CRONBACH, 2004). Para este estudo, foram considerados como satisfatoriamente confiáveis os valores iguais ou superiores a 0.7 (CRONBACH, 2004).

No geral, percebeu-se que a consistência interna é quase perfeita para as respostas dadas ao questionário aplicado. Individualmente, observam-se pequenas variações, percebeu-se que o menor coeficiente ocorreu para o conjunto de respostas dadas à afirmação: “A quantidade de influenciadores *fitness* disponível na internet permite que eu decida a compra com maior facilidade” com um alpha de 0,77, enquanto que o maior índice individual ocorreu na afirmação “Antes de comprar um produto *fitness*, você como consumidor gosta de ver seu funcionamento na prática, em situações reais e com pessoas reais” com um alpha de 0,85.

Tabela 3 - CONSISTÊNCIA INTERNA SEGUNDO O VALOR DE ALPHA

Valor de Alpha	Consistência Interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,61 a 0,80	Substancial
De 0,41 a 0,60	Moderado
De 0,21 a 0,40	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Fonte: CRONBACH, 2004.

Tabela 4 - VALORES DE ALPHA DE CRONBACH POR VARIÁVEL

Variáveis	Descrição	Alpha
P04	Procura saber mais sobre produtos fitness	0,84
P05	Antes de comprar, gosta de ver o funcionamento na prática	0,85
P06	Segurança nas informações prestadas	0,78
P07	Quantidade de influenciadores fitness	0,77
P08	Flexibilidade nas informações prestadas	0,79
P09	Comentários influenciam na decisão de compra	0,78
P10	Digital influencer e a influência na decisão de compra	0,79

Notas: (1) Amostragem por conveniência com 217 observações. (2) Questionário fechado.

Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

4.6 - Análise da Anova

Intencionando responder ao objetivo do estudo, foi utilizado um teste de análise de variância (ANOVA) que permitiu identificar o efeito da adição das variáveis ao modelo e verificar os efeitos nas anteriores.

Tabela 5 - ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

R2 AJUSTADO – 61,66%		
	Variável	Prob> F
P4	Procura saber mais sobre produtos <i>fitness</i>	0.00*
P5	Antes de comprar, gosta de ver o funcionamento na prática	0.2452
P6	Segurança nas informações prestadas	0.00*
P7	Quantidade de influenciadores <i>fitness</i>	0.00*
P8	Flexibilidade nas informações prestadas	0.00*
P9	Comentários influenciam a decisão de compra	0.00*
P10	Digital <i>influencer</i> e a influência na decisão de compra	0.00*

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Notas: (1) Amostragem por conveniência com 217 observações. (2) Questionário fechado.

Fonte: Trabalho dos autores com apoio do Software Stata.

O resultado da análise de variância (ANOVA), sobre as 217 observações, indica que 61,66% da variação de P10 a variável dependente deste estudo, que verifica se o digital *influencer* influencia na decisão de compra de seu seguidor, é explicada pelas variáveis de P04 a P09, com exceção de P5. Baseando-se neste resultado, com 95% de confiança, verifica-se que o modelo está adequado já que na estatística F, apresentou-se estatisticamente significativo. Como pode-se constatar, todas as variáveis do modelo, apresentam significância estatística ao nível de 5%, exceto a variável (P05) que afirma que antes de comprar, o consumidor gosta de ver o funcionamento do produto na prática.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse estudo foi verificar até que ponto o digital *influencer fitness*, influencia seus seguidores na decisão de compra de um produto do segmento *fitness*. Para chegar ao resultado foi elaborado um questionário com 10 questões fechadas, que foi disponibilizado aos respondentes através da plataforma online google forms, no período de janeiro a março de 2019. Dos 405 entrevistados, fizeram parte da amostra válida 217 seguidores, que afirmaram acessar os perfis de algum digital *influencer fitness* no *Intagram*.

Nota-se atualmente, que é indispensável em qualquer ação de marketing, lançamento de algum produto ou serviço, uma publicidade ou ação exclusiva na internet, a inserção também, do marketing digital. Isso se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor.

Dentro do marketing digital, vem se destacando o digital *influencer fitness*. Com o crescimento exagerado da internet e o avanço da tecnologia, diante desse cenário, as empresas visam um negócio lucrativo e para isso a divulgação dos produtos de maneira personalizada e intimista, se torna essencial.

Diante deste cenário, os resultados da pesquisa, apontaram que os respondentes concordam que o digital *influencer*, os influencia na hora da compra dos produtos *fitness*.

Observando-se o total de 217 respondentes da pesquisa, notou-se que o gênero feminino tende a seguir mais os perfis *fitness* no *Instagram*.

Cabe ressaltar que, a busca pelas informações sobre os produtos *fitness* no *Instagram* e a comparação do funcionamento dos produtos na prática, mostrou-se independente do gênero. Portanto, tanto homens como mulheres, gostam de saber se o produto divulgado realmente funciona nos digitais *influencers* que os estão divulgando.

Os resultados mostraram também, que as pessoas acessam o *Instagram* mais de uma vez por dia, com quase 90%. Cabe ressaltar que esse resultado não está associado à idade e os mais conectados segundo a pesquisa, são os menores de 18 anos, enquanto os menos conectados ficaram entre os adultos com mais de 45 anos.

A estatística descritiva dos dados observados indicou que praticamente todas as variáveis relacionadas com a influência dos digitais *influencers* na decisão de compra do consumidor sobre um produto do segmento *fitness*, alcançaram médias que indicaram tendência a concordância dos telespectadores entrevistados.

Por fim, o teste de Análise de Variância indicou um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R² ajustado de 61,33% e todas as variáveis significativas a 5%, exceto P5. A partir desta análise, torna-se possível inferir que existe influência desses digitais *influencers* sobre seus seguidores, a ponto de os incentivar a comprar produtos apenas pelo uso do digital *influencer* ou sua indicação.

Foram considerados como limitação dessa pesquisa: a sua abrangência, a escassez do tempo para coletar os dados, a possibilidade da falta de veracidade por parte dos respondentes ou até a interpretação incorreta das questões, por parte deles.

Sugere-se para novas pesquisas que sejam feitas análises de outras variáveis que podem influenciar os seguidores destes digitais *influencers* em suas decisões de compra. Ainda fica sugerido para próximos estudos, que a pesquisa seja aplicada em um território maior.

Diante desse estudo espera-se um entendimento maior sobre a influência que o Digital *influencer* do segmento *fitness* tem sobre seus seguidores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula Regina Waltrick. *Youtubers: A Geração Influenciadora da Internet, 2016*. Disponível em: <<https://digitalposgraduacao.files.wordpress.com/2016/03/Youtubers-agerac3a7c3a3oinfluenciadora-da-internet.pdf>>. Acesso em 10/05/2019.
- ARAÚJO, C.L. *Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram*. Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- BARBOSA, Juliana dos Santos; RODRIGUES, Janaina Dandara; COSTA, Jarley Boldi; CHRISTO, Neidy; DEMUNER, Jocelino Antonio. ANAIS DO CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP, 2017, São Paulo. **A Influência dos Youtubers sobre as Práticas de Consumo**, 2017. Acesso em 12 de dezembro de 2018.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CAROTTE, E.; PRICHARD, I; LIM, M. “Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. **Journal Of Medical Internet Research**, 2017.
- CLARKE, H. H. **Application of measurement to health and physical education**. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1976.
- CRONBACH, J. L. My current t procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, Junho, 2004.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J., BLAKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.

FRAGA, Marcelo Loyola. **Metodologia para elaboração de trabalhos científicos**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2009.

FRANCALANCI, C; HUSSAIN, A. **A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain**. Information and Communication Technologies in Tourism. 2015.

FERBER, R.; Wales, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin. 1958.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review. 2010.

HOLMES, J. **Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal**. 1º ed. Washington: Kindle e-book. 2015.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2010.

KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill. 1960.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gory, **Princípios de Marketing**. Ed. Rio de Janeiro. 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal E – **Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATIAS, M. F. G. X. **A rede social Facebook ao serviço do Marketing: o caso da FNAC Portugal, 2012, 134s**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Superior de Aveiro – IPAM, Aveiro, 2012.

MINOR, M.; MOWEN, J. C. **Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

MONTGOMERY, K. C.; GRIER, S. A.; CHESTER, J.; DORFMAN, L. **The digital food marketing landscape: challenges for researchers**. In: Williams J. D., Collins C. A., Pasch K. E. (Orgs.), *Advances in communication research to reduce childhood obesity*. New York, NY: Springer, 2013.

MOURA, P. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**. 2011. Universidade do Rio de Janeiro. Disponível em <https://www.scribd.com/document/59210744/ARTIGO-mkt-Em-Midias-Sociais>. Acesso em 16 de outubro de 2018.

MORROW, J. R.; JACKSON, A. W. DISCH, J. G. & MOOD, D. P. **Measurement and evaluation in human performance**. Champaign, IL: Human Kinetics. 1995.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**. Brasília, v.17, n.3, set/dez.2014.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. Tese de Doutorado. Acesso em 16 de outubro de 2018.

SABA, F. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- SEBRAE. **Boletim Moda Fitness.** Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/10/2014_08_04_BO_Maio_Moda_ModaFitness_pdf.pdf> Acesso em 09 de outubro de 2018.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor:** São Paulo: Atlas, 2008.
- SINGH, S. **Social Media Marketing For Dummies.** 3ª ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2015.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 6ª ed. Porto Alegre: Artemed. 2008.
- _____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. **Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image.** Body Image, 2015.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- VISCONDE, A. **A era dos Digital Influencers na Comunicação.** Propmark. Digital. 01 mar. 2016. Disponível em: < <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao> > Acesso em 15 de outubro de 2018.
- WNENT, S. **Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM.** Dissertação de Mestrado, University of Twente, Enschede, Netherlands, 2016.
- WÜNDERLICH, N. V., WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Digital Influencer é o termo dado a uma pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de outras pessoas, por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como por exemplo o Instagram.

Pedimos gentilmente sua resposta ao questionário abaixo, assinalando a melhor afirmação de acordo com sua opinião. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. O questionário dura menos de 5 minutos.

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () menor que 18 () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () acima de 45 anos

Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Graduação () Pós-Graduação
Renda Familiar (Nº Salários Mínimos): () até 3 () de 3 a 6 () de 6 a 9 () acima de 9.

1 - Segue perfis de digital influencer fitness no Instagram?

() Sim () Não

2 – Com qual frequência você acessa o Instagram?

() 1 vez ou mais por dia

() 1 vez por dia

() 1 vez a cada 3 dias

() 1 vez a cada 7 dias

() 1 vez a cada 30 dias

3 - Quanto tempo costuma passar no Instagram?

- () de zero a 30 minutos
- () Entre 30 e 180 minutos
- () Superior a 180 minutos

4 - Você procura saber mais sobre algum produto *fitness* no *Instagram*?

- () Sim () Não

5 - Antes de comprar um produto *fitness*, você como consumidor gosta de ver seu funcionamento na prática, em situações reais e com pessoas que conhece?

- () Sim () Não

6 - Ao assistir um vídeo do segmento *fitness* em uma página do *Instagram*, eu me sinto seguro com as informações prestadas.

- ()Concordo Plenamente
- ()Concordo Parcialmente
- ()Não Concordo nem Discordo
- ()Discordo Parcialmente
- ()Discordo Totalmente

7 - A quantidade de influenciadores *fitness* disponível na internet permite que eu decida a compra com maior facilidade.

- ()Concordo Plenamente
- ()Concordo Parcialmente
- ()Não Concordo nem Discordo
- ()Discordo Parcialmente
- ()Discordo Totalmente

8 - A flexibilidade nas informações prestadas pelos influenciadores *fitness* faz com que eu conheça bem o produto.

- ()Concordo Plenamente
- ()Concordo Parcialmente
- ()Não Concordo nem Discordo
- ()Discordo Parcialmente
- ()Discordo Totalmente

9 - Os comentários relatados no vídeo postado sobre o produto, influenciam na minha decisão de compra.

- ()Concordo Plenamente
- ()Concordo Parcialmente
- ()Não Concordo nem Discordo
- ()Discordo Parcialmente
- ()Discordo Totalmente

10 - Existe uma influência do digital influencer na sua decisão de compra como consumidor que o segue, referente ao segmento *Fitness*.

- ()Concordo Plenamente
- ()Concordo Parcialmente
- ()Não Concordo nem Discordo
- ()Discordo Parcialmente
- ()Discordo Totalmente