



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELLEN COSTA LIMA**

**Redes sociais e Comportamento dos Usuários: a relação entre a atuação dos influenciadores digitais e a adoção e prática da atividade física.**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2023**

ELLEN COSTA LIMA

**Redes sociais e Comportamento dos Usuários: a relação entre a atuação dos influenciadores digitais e a adoção e prática da atividade física.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE -PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732r Lima, Ellen Costa.

Redes sociais e comportamento dos usuários: a relação entre a atuação dos influenciadores digitais e a adoção e prática da atividade física. [manuscrito] / Ellen Costa Lima. - 2023.

32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA. "

1. Influenciadores digitais. 2. Pandemia. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 302.23

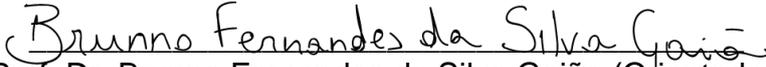
ELLEN COSTA LIMA

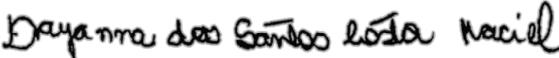
Redes sociais e Estilo de Vida: a atuação de influenciadores digitais e a mudança de estilo de vida a partir da pandemia de covid-19.

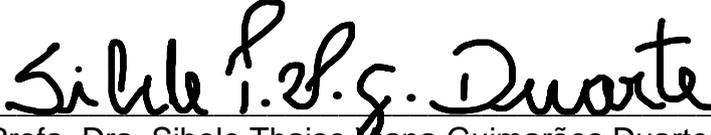
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 15 / 06 / 2023

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus, família e amigos pela dedicação,  
sustento, companheirismo e amizade,  
DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo primeiramente a Deus, que diante de tantas circunstâncias não largou minha mão e me fez ser forte e capaz para chegar até aqui.

Em seguida agradeço aos meus pais Francisco Erialdo Pereira Lima e Elena Gonçalves Costa Lima, que desde o início estiveram comigo, não medindo esforços para alcançar todas as minhas conquistas e sonhos. Agradeço também a minha irmã Eduarda Costa Lima, por ter segurado meus desabafos e pela sua paciência. Eu amo vocês.

Agradeço aos meus professores e amigos, principalmente o grupo A galera top de verdade, que desde o momento que ingressei na UEPB, me acolheram e me fizeram sentir pertencentes a Campina Grande.

Agradeço imensamente ao meu orientador Prof. Bruno Gaião, por todo auxílio, por toda paciência e pela sua bondade. Pelo seu tempo dedicado ao meu projeto e por toda escuta. Eternamente grata pela orientação.

Por fim, dedico esse trabalho para minha avó Regina Pereira Lima (*in memoriam*), embora fisicamente ausente, sinto sua presença ao meu lado diariamente, dando-me todo o suporte e me guiando sempre para o bem.

“E é só pela consciência da morte que nos apressamos em construir esse ser que deveríamos ser.”

## RESUMO

Historicamente, a sociedade passa por longos processos de mudanças em diferentes aspectos e no quesito comunicação não poderia ser diferente. Em dezembro de 2019, na China, surgiu o vírus SAR Cov2, que afetava o sistema respiratório levando várias pessoas a óbito, causando mais tarde uma pandemia mundial. A fim de conter a propagação do vírus, a Organização Mundial de Saúde (OMS) adotou como medida o isolamento social. Desta forma, levando em consideração o novo contexto imposto pela pandemia e os constantes avanços tecnológicos, que passaram a fazer parte da rotina da maioria da sociedade, não só os atletas, mas também influenciadores fitness começaram a oferecer treinos, dicas e mostrar as vivências diárias no intuito de estimular os seguidores a praticarem exercício físico. Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo identificar a relação entre a atuação dos influenciadores digitais fitness com a adoção e prática de atividade física por usuários das redes sociais. Para auxiliar nesse estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória – descritiva, sob uma análise quantitativa através do google forms distribuído por meio de redes sociais. O questionário foi constituído por 12 questões objetivas, respondidas por cento e cinquenta e três indivíduos, compreendido entre o período do dia 23 a 28 de outubro de 2022. Entretanto, os resultados da pesquisa não foram contundentes com a revisão bibliográfica, pois mostra que durante a pandemia a amostra além de reduzir a frequência não iniciou nenhuma nova prática de atividade física. Vale citar também que os influenciadores fitness influenciaram minimamente a amostra durante o período de estudo dessa pesquisa, fazendo-se necessário uma revisão e mais pesquisas acerca do tema.

**Palavras-Chave:** Influenciadores Digitais. Pandemia. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

Historically, society goes through long processes of change in different aspects and in terms of communication it could not be different. In December 2019, in China, the SAR Cov2 virus emerged, which affected the respiratory system, leading to several deaths, later causing a worldwide pandemic. In order to contain the spread of the virus, the World Health Organization (WHO) adopted social isolation as a measure. In this way, taking into account the new context imposed by the pandemic and the constant technological advances, which have become part of the routine of the majority of society, not only athletes, but also fitness influencers began to offer training, tips and show their daily experiences. in order to encourage followers to practice physical exercise. Given the above, this work aims to identify the relationship between the performance of digital fitness influencers with the adoption and practice of physical activity by users of social networks. To assist in this study, an exploratory - descriptive research was carried out, under a quantitative analysis through google forms distributed through social networks. The questionnaire consisted of 12 objective questions, answered by one hundred and fifty-three individuals, from October 23 to 28, 2022. However, the research results were not conclusive with the bibliographic review, as it shows that during the pandemic, the sample, in addition to reducing the frequency, did not start any new practice of physical activity. It is also worth mentioning that the fitness influencers minimally influenced the sample during the study period of this research, making a review and further research on the subject necessary.

**Keywords:** Digital Influencers. Pandemic. Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Influenciador Fitness nas Redes Sociais.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil dos Respondentes .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2</b>	<b>Influenciadores Digitais .....</b>	<b>18</b>
<b>5.3</b>	<b>Práticas de Consumo .....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>30</b>
	<b>ANEXO A – DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS .....</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a sociedade passa por longos processos de mudanças em diferentes aspectos, e no quesito comunicação não poderia ser diferente. Diante disso, as empresas e suas marcas buscam se adaptar às novas maneiras e alternativas para incentivar o consumo de produtos e serviços oferecidos por tais organizações. Dentre as novas alternativas, surge um novo nicho: Influenciadores Digitais, conquistando a cada dia mais espaço e visibilidade no mercado atual.

Os influenciadores digitais, são pessoas presentes nas mídias sociais, que influenciam os consumidores através de suas opiniões ou atitudes. Eles, por sua vez, produzem conteúdo online pelas redes sociais com linguagem específica para o seu público, e atualmente são encontrados nos aplicativos do Instagram, TikTok e YouTube. Portanto, um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência ativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcançam, relevância e ressonância articulam-se entre si (PIZA, 2016).

Em março de 2020, o mundo foi surpreendido com a pandemia do novo Coronavírus, hábitos tiveram de ser rapidamente modificados para que o trabalho, a educação e o convívio familiar pudessem continuar de uma forma diferente do “normal”, representando “o novo normal” (SILVA,2020). Com o isolamento social sendo adotado como medida de contenção do vírus, o comportamento da população mudou em relação a todas as rotinas, inclusive o modo de praticar atividade física (SALLES *et al.*, 2021).

Através das redes sociais, não somente influenciadores digitais como também profissionais das mais diversas áreas, utilizam-se de lives nas mais diversas plataformas e incentivam a prática de exercícios. Portanto, é possível observar uma constante mudança no comportamento dos usuários de redes sociais.

Esse processo de mudança de comportamento e a adoção de novos hábitos de vida pode estar associado a outros fatores, tais como prevenção de doenças, reduzir o estresse e a ansiedade, aumento de autoestima e socialização, etc. A mídia, por sua vez, também possui um papel importante nesse processo por ser um meio de rápida comunicação e possível formador de opiniões (SARAIVA, 2019), facilita o acesso ao conteúdo de qualquer lugar além da troca de informações.

Desta forma, levando em consideração o novo contexto imposto pela pandemia e os constantes avanços tecnológicos, que passaram a fazer parte da rotina da maioria da sociedade, os influenciadores fitness começaram a oferecer treinos, dicas e mostrar as vivências diárias no intuito de estimular os seguidores a praticarem exercício físico.

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo identificar o impacto da atuação dos influenciadores digitais fitness com a adoção e prática de atividades físicas por usuários de redes sociais.

Para Patrocínio (2017), o volume de negócios gerados pelo esporte no Brasil, considerando o aumento da cobertura da mídia investimentos na área, permite afirmar que essa temática necessita de um maior envolvimento por parte da academia da área da Administração, principalmente nas áreas de Estratégias das Empresas, Marketing Esportivo e Comportamento do Consumidor.

Pode-se acrescentar também a justificativa do trabalho que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking dos países que passam mais tempo nas redes sociais (BBC NEWS,2020). Além disso, Santos (2020), mostra que os influenciadores digitais são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos

consumidores. Imersos nessa realidade, o impacto dos influenciadores digitais no mercado é inegável.

Assim, diante da relevância da temática na atualidade, a pesquisa se justifica no contexto acadêmico nacional, pois as mudanças comportamentais da população que vivenciaram mudanças drásticas de realidades, modificando por completo suas rotinas podem trazer relevantes consequências sociais e econômicas, apresentando uma nova condição de organização social.

## **2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS**

Considerado como um marco decisivo na evolução mundial, o surgimento da internet, além de revolucionar as maneiras de comunicação, conseguindo ligar pessoas e culturas de qualquer lugar do mundo, também modificou de forma direta o mercado do consumo, apresentando novas maneiras de compra.

De acordo com o relatório produzido pelo We Are Social (2017), aponta uma estimativa de que existem 4,66 bilhões de usuários na rede e que 5,22 bilhões de usuários possuem dispositivos móveis. No Brasil, entre os anos de 2020 e 2021, foi contabilizado que 81% da população usa a internet, contando com mais de 150 milhões de usuários, ou seja, 70,3% da nossa população (CETIC, 2021).

Partindo destes dados, percebe-se que o uso da internet e das redes sociais vem crescendo consideravelmente e consolidando-se como um canal de comunicação, de vendas e de marketing. Com a mudança no modo de consumo, as formas de se fazer publicidade também foram modificadas e um dos grandes intermediários responsáveis por tantas mudanças foram as redes sociais (SILVA, 2019).

Turchi (2012) explica que o desenvolvimento da Internet permitiu que o ambiente digital fosse visto pelas corporações como um terreno fértil a ser explorado, dando mais agilidade aos negócios. Através desse desenvolvimento e com o surgimento e crescimento das redes sociais, as empresas começaram a investir em ferramentas para que além de conseguir uma aproximação com o seu público-alvo, tornassem as redes um ambiente de divulgação e venda eficaz, moderno e ágil (CARDOSO; TAVARES, 2005).

Para Marteleto (2001), uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade, relação de trabalho ou troca de informação – uma representação formal de atores e suas relações. O fenômeno da conectividade é que constitui a dinâmica das redes e existe apenas na medida em que as conexões são estabelecidas.

As redes sociais oferecem a extensão das relações entre os indivíduos, permitindo o compartilhamento de informações e um contato imediato. Desta forma a comunicação ficou muito mais acessível e rápida, tendo em vista que com a utilização de um aplicativo e pessoa que estão geograficamente situadas em lugares diferentes podem se sentir próximas.

No que tange o mercado de consumo, os usuários passaram a ter o contato direto e imediato com produtos que são ofertados nas vitrines digitais. através delas a facilidade e rapidez na comunicação se intensificou fazendo com que as mesmas fossem utilizadas para a divulgação de produtos e serviços (SILVA,2019).

Tal evolução trouxe consigo o surgimento da figura do influenciador digital que é definido como uma pessoa que possui algum tipo de destaque em suas redes, não sendo necessário um alto número de seguidores, visto que os mesmos abordam

nichos diferentes (SILVA, 2019). Com uma fama que vem crescendo gradualmente, os influenciadores digitais tendem a ganhar cada vez mais espaços, não só nas redes sociais, mas também nos veículos de comunicação tradicionais, tais como rádios e televisão.

Atualmente o aplicativo que mais solidifica a cultura das redes sociais e influenciador digital, operando diretamente na sociedade de consumo, é o Instagram (KARHAWI, 2017). O mesmo é responsável pela criação de usuários que trazem inovação na venda e publicação de produtos e serviços. Dessa forma, o maior desafio para as empresas é compreender como o consumidor se comporta frente a tanta informação e o que ele acredita ser relevante para motivar suas decisões na hora da compra.

## **2.1 Influenciador Fitness nas Redes Sociais**

Ao longo da vida, através das interações humanas e com o ambiente, o ser humano percebe e avalia sua auto imagem, muitas vezes colocando as necessidades de padrão social acima das suas necessidades individuais (BECKER,1999). Assim, a indústria do corpo por intermédio das mídias, é o incentivador da padronização dos corpos, despertando o desejo de pertencimento e o padrão físico, ocasionando em insatisfação quando não estão alinhados (COSTA,2017).

A partir da facilidade de acesso, às mídias sociais através de profissionais da área, atletas ou influenciadores digitais, começaram a oferecer o conhecimento técnico de forma abrangente, de modo que o termo fitness – baseado no discurso de ser saudável – vem ganhando força na atualidade. Assim, para Goellner (2008), a temática fitness se caracteriza como o conjunto de dispositivos que opera em torno da construção de uma representação de corpo que conjuga sinônimos de saúde e beleza, felicidade, bem-estar, qualidade de vida, vida ativa e vida saudável.

Diante dessa conjuntura, o termo fitness passa a ser praticado como atributo para acrescentar valores a diversos produtos e serviços, uma vez que vivemos hoje em uma sociedade norteadada pela cultura do consumo e corpo ideal. Diante disso, as organizações utilizam-se do capital social para promoverem distintos serviços e produtos, através de influenciadores, atletas e empresas do nicho.

Saar (2012), afirma que alguns atletas são considerados mitos pelo público e têm sua imagem pessoal transformada em símbolos de perfeição, educação, beleza etc. Isso acontece, pois, a vida de uma celebridade é considerada como um sonho que a maioria gostaria de viver (SANTOS,2018). Assim, os produtos e/ou serviços associados ao atleta passam a ser admitidos como um estilo de vida, uma referência, um desejo, além de ter um alcance incrível e quase imediato.

Assim, com as novas maneiras de interação e comunicação que as redes sociais vêm implementando, a rotina de vida saudável desses indivíduos encontra nas redes sociais, um ambiente propício para que essa influência aconteça. Da Silva e Tesarollo (2016, p. 6) apontam que “essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração”. Eles acreditam que isso se dá pelo anseio desse novo grupo de consumidores que almejam copiar aquilo que tais personalidades endossam ou utilizam (CARFESAN,2020).

Tabela 1: Top 10 *Influencers Fitness* mais famosos brasileiros

<i>Influencer</i>	<i>Nome Instagram</i>	<i>Nº de Seguidores 2023</i>
Eva Andressa Vieira	@eva_andressa	6,1 milhões
Gracyanne J. Barbosa	@graoficial	10,9 milhões
Maria Carolina Borba	@carolborba1	2,3 milhões
Izabela Nunes Facolni	@bellafalconi	4,1 milhões
Natasha Villaschi	@nat.villaschi	709 mil
Izadora Binow	@isa_binow	177 mil
Viviane Araújo	@araujoviviane	14,9 milhões
Bruna Luccas	@bruluccas	5,3 milhões
Monique Rizzeto	@monique.rizzeto	841 mil
Juliana Salimenei dos S. Correia	@jujusalimenei	19,1 milhões

Fonte: PinkFire,2023

Esta lista foi criada pela PinkFire e teve o intuito de apresentar influencers fitness para auxiliar e incentivar pessoas a levar uma vida fitness, com pessoas que usam suas redes sociais, especificamente o instagram, para dar dicas de treino e alimentação diariamente.

Portanto, a influência da mídia na construção de pensamentos pessoais se manifesta a partir do momento em que os usuários se conectam com ela, construindo uma relação de troca. A partir do exposto, pode-se notar que o consumo de conteúdo fitness nestas redes sociais tem aumentado.

### **3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais, econômicos, etc. Mas para entender esses fatores e o porque eles influenciam no ato de consumo das pessoas, faz-se necessário entender o que é um consumidor e qual o grau de importância deles para o mercado.

Segundo o Art.2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor:

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, p. 9)

Para Karsaklian (2000), “ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver”. Compreende-se então que naturalmente, em cada um de nós existe um consumidor. Visto que somos seres com percepções, personalidades e vivências distintas, entende-se que os atos de consumo são diferentes, fazendo necessário que as organizações entendam esse comportamento além das influências que o motivam.

Segundo Mowen e Minor (2003), define-se comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O comportamento do consumidor pode possuir vários “modelos” ou “conceitos” que pressupõem hipóteses sobre o processo decisório de compra. Entretanto Karsaklian (2000), afirma que apesar da busca da compreensão do comportamento do consumidor é inevitável saber quais comportamentos ele vai ter durante a vida com relação aos fatos que venha a ocorrer, por isso é importante que os profissionais de marketing estudam as influências e fatores que o consumidor sofre ao realizar uma compra (LUCAS,GEVAIR, 2014).

### 3.1 A PANDEMIA DO COVID 19 E A MUDANÇA NO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES

Em dezembro de 2019, surgiu em Wuhan, província chinesa, o vírus SARS – Cov2, que afeta o sistema respiratório e que levou muitas pessoas a óbito (JUNIOR, CORREIA, 2020). Esse vírus ficou conhecido popularmente como COVID – 19 e se alastrou rapidamente pelo mundo, sendo reconhecido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como pandemia no dia 11 de março de 2020. (MATTA *et.al* 2021)

A fim de conter a propagação do vírus, a OMS em parceria com as ações governamentais, adotaram medidas de isolamento social. Com isso, instituições de ensino, comércios considerados não essenciais, transportes públicos, locais de convívio social entre outros foram fechados, fazendo com que toda a população mundial se adaptasse a um novo estilo de vida, o meio remoto.

Nesse contexto, nota-se que a pandemia além de acarretar em diversos impactos para saúde humana ocasionaram também em inúmeras mudanças no estilo de vida, principalmente no que tange a prática de atividades físicas, hábitos alimentares, modos de diversão entre outros (CORREIA,2014).

Segundo Steinhaus e Zanettini (2018), pode-se definir que o estilo de vida de um indivíduo engloba características como a alimentação, aparência física (corporeidade), vestuário, habitação, trabalho, formas de lazer e as relações interpessoais de cada indivíduo. Correia (2014) classifica as diferentes posições no espaço social como o estilo de vida que determinado indivíduo assume e das diferenças que possui em relação aos outros.

Para Sollomon (2002), o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. No sentido econômico, o estilo de vida representa a maneira escolhida para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços, quanto de alternativas específicas nessas categorias.

O indivíduo possui gostos mutáveis, ou seja, as suas preferências vão se modificando ao longo da vida. Fazendo necessário que os especialistas de marketing estejam sempre atentos às mudanças que vão ocorrendo para tentar prever qual o rumo que essas modificações irão levar ao mercado.

Sendo assim, a partir dessas modificações, nascem oportunidades para estratégias de segmentação de mercado que reconhecem a importância do estilo de vida escolhido pelo consumidor para determinar os tipos de produtos comprados e as marcas específicas com maior probabilidade de atrair certos segmentos de estilo de vida (SOLLOMON, 2008).

Como visto anteriormente, a pandemia da Covid-19 estimulou os brasileiros a adotarem novos hábitos, dentre eles a prática de esporte e a busca por um estilo de

vida mais saudável. Durante esse período de isolamento, muitos consumidores aderiram artigos esportivos e equipamentos para se exercitarem em casa durante o isolamento social.

Com isso, as empresas precisam acompanhar essas mudanças para se manter no meio competitivo. E as redes sociais tiveram um papel muito importante nas estratégias de marketing digital das marcas e, com elas, também os influenciadores digitais (BORGES,2021). Estes tornaram-se uma fonte de comunicação de extrema importância, conquistando uma posição de embaixadores e de influentes de produtos e serviços, assim como de estilos de vida e comportamento saudável.

Com as medidas de isolamento social adotadas com o aparecimento da Covid-19, o e-commerce apresentou um crescimento exponencial, mostrando que as compras de artigos esportivos, que tiveram uma queda em 2020, estão voltando a crescer (LORDELLO 2021). De acordo com uma pesquisa feita pela Visa, em 2021, houve um aumento de 35% nas compras de artigos esportivos no segundo trimestre em comparação ao mesmo período do ano de 2020 (LORDELLO, 2021). Em relação à procura por esportes, houve um aumento significativo na natação (230%) e no ciclismo (144%) entre março e novembro de 2020 (CONSTANCIO,2021).

Enquanto a demanda online por alimentos despensa, a venda de roupas e acessórios continuou a aumentar 23%, apesar dos longos meses de isolamento social. Ao contrário do que foi observado em 2020, a venda de artigos esportivos cresceu 127%, indicando que os brasileiros podem estar ansiosos para voltar a se exercitar ao ar livre ou até mesmo intensificar a rotina de exercícios em casa. (LORDELLO 2021)

Devido à alta demanda tecnológica e aos avanços proporcionados nos últimos tempos, as redes sociais virtuais e aplicativos de comunicação instantânea passaram a fazer parte da rotina da maioria da sociedade, incluindo como usuários destes recursos, indivíduos de várias faixas etárias, desde crianças até idosos. Evidentemente, os aparatos tecnológicos trouxeram vantagens e facilidades com relação a muitos aspectos no âmbito geral (MORÃO, VERZANI, BAGNI, MACHADO 2016).

Através disso, houve um aumento da prática de atividade física no período de confinamento e vários influenciadores compartilharam conteúdos relacionados com a atividade física, promovendo a prática desta, através de lives, posts com treinos que poderiam ser realizados sem a necessidade de aparelhos ou acessórios de academias, aulas gratuitas com pessoais através de plataformas como Instagram e Youtube, auxiliando no processo de manutenção da saúde física e mental.

Portanto pode-se perceber que no esporte, com o incremento do uso e implementação da tecnologia, expansão do teletrabalho e generalização da educação a distância, a atividade física e o treinamento a distância podem favorecer aos setores mais vulneráveis e excluídos (mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos) oferecendo programas com chegada direta ao domicílio ou ao entorno. Esta é uma grande oportunidade para a colaboração entre instituições especializadas.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para chegar ao fim proposto pela pesquisa. De acordo com Gerhardt e Silveira, (2009), só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Diante disso, a metodologia vai além da descrição dos procedimentos

(métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo (ZANELLA, 2009).

Para melhor entender o tema, foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva. Esse tipo de pesquisa visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Segundo Gil (2017) pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população.

A pesquisa quantitativa, para Pereira (2017) consiste em objetividade. Tem influência do positivismo, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. Nesta presente pesquisa utilizou-se de dados quantitativos e a abordagem de análise dos dados quali - qualitativa com base na literatura adotada.

A pesquisa de levantamento é um tipo de pesquisa que coleta dados, investigando o objeto de estudo através do seu meio e amostra. Segundo Cajueiro (2015), a pesquisa de levantamento caracteriza-se pela solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca das interrogações em questão para que através dos dados coletados, obtenha-se as conclusões necessárias para o estudo.

O instrumento utilizado para a coleta de dados neste estudo foi um questionário de autopreenchimento, através da plataforma Google Forms. O formulário foi compartilhado pela rede social Instagram, onde o link do questionário era disponibilizado através dos stories, ficando aberto para quem tivesse interesse em preenchê-lo.

O questionário foi constituído por 12 questões objetivas, respondidas por cento e cinquenta e três indivíduos, compreendido entre o período do dia 23 a 28 de outubro de 2022. A amostra da pesquisa foi construída por meio do critério de conveniência e acessibilidade. E a análise de dados foi realizada por meio de estudo do percentual das respostas.

A amostra foi composta por 153 pessoas, cidadãos comuns residentes no Brasil. Destes, 70,58% são do estado da Paraíba e os 29,42% restantes foram dos demais estados brasileiros. Em relação à faixa etária, a amostra apresenta uma diversidade de público, variando entre 16 e 63 anos, com predominância do público mais jovem, tendo em vista a maior participação se deu por aqueles que têm entre 20 e 25 anos.

## **5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esta seção destina-se a apresentação, interpretação e análise dos dados obtidos no estudo, após terem sido realizados os procedimentos metodológicos anteriormente mencionados. Para melhor compreensão, os resultados foram divididos em três blocos. No primeiro buscou-se entender a relação dos respondentes com a prática de atividades físicas, o segundo trata-se da relação dos respondentes com influenciadores digitais de fitness ou esportivos e no terceiro, sobre o comportamento do consumidor.

### **5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES**

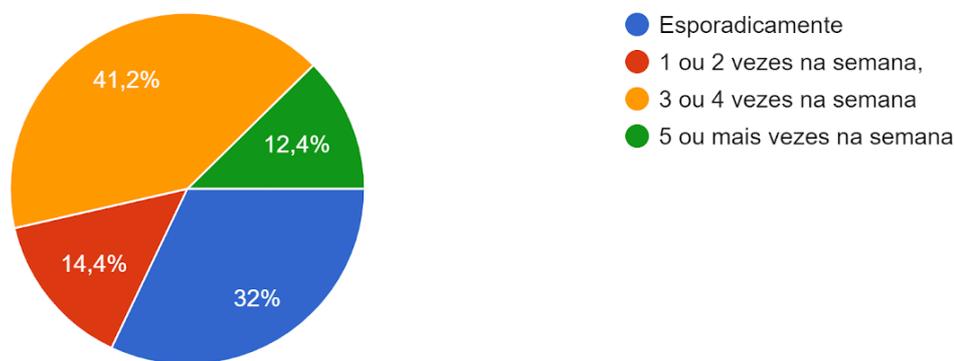
Este bloco foi delineado para compreender a predominância da atividade física dos respondentes, tanto antes quanto depois do período de isolamento social

ocasionado pela Covid-19. Inicialmente buscou-se entender se os participantes praticavam algum tipo de esporte e/ou atividade física e a sua frequência.

### Figura 1 – Atividade física praticada antes da pandemia

Com que frequência você praticava atividade física antes da pandemia?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

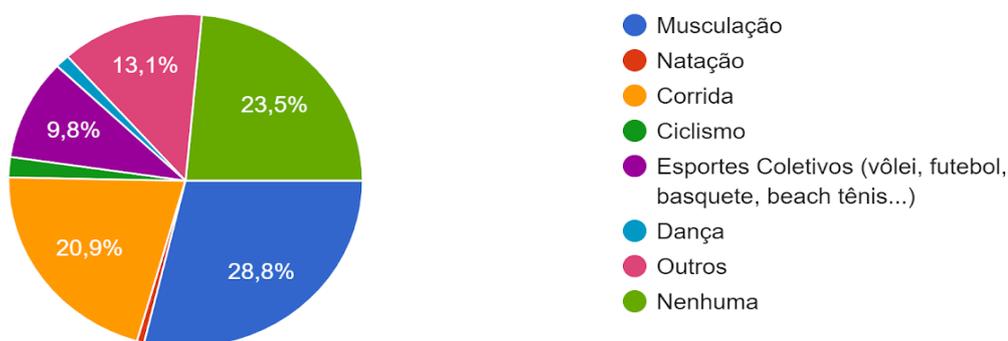
A atividade física e o exercício físico são capazes de proporcionar efeitos positivos nos âmbitos físicos, sociais e psicológicos a indivíduos de diversas idades (LIMA et al., 2017). Conforme o exposto, foi possível observar que 76,5% dos avaliados eram fisicamente ativos, sendo a musculação a atividade mais praticada.

De forma geral, pela literatura pode-se notar que a maioria das pessoas valorizam a intensidade da atividade física como um fator determinante para a saúde. No entanto, tão importante quanto à intensidade da atividade física é a frequência e a duração de cada sessão (ARAUJO, ARAUJO 2000).

### Figura 2 – Frequência da atividade física praticada antes da pandemia

Qual atividade física você praticava antes da pandemia?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

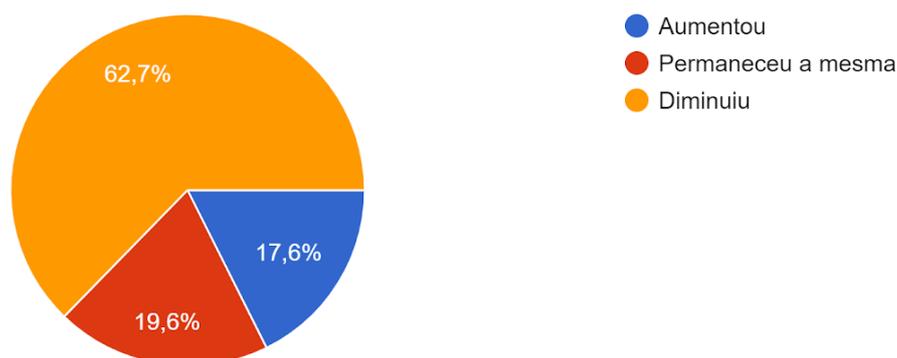
Diante disso, percebe-se que a frequência da prática de atividades físicas era de 3 ou 4 vezes na semana, com 41,2% dos participantes, podendo ser considerado um resultado positivo visto que é a média da frequência recomendada pela Organização Mundial da Saúde.

O novo Coronavírus surgiu em dezembro de 2019, em uma província chinesa e foi se alastrando pelo mundo com padrões sem precedentes. A partir de março de 2020, as Américas vieram a ser o epicentro da pandemia e com a ausência de tratamentos eficazes, o isolamento social passou a ser uma das maiores medidas para diminuir a propagação do vírus.

Neste contexto, somadas às indicações das autoridades sanitárias competentes, diversas práticas de atividades físicas foram discutidas e recomendadas no contexto da pandemia, abordando seus potenciais benefícios relacionados à imunidade, doenças crônicas e saúde mental (SILVA *et.al*, 2020).

### Figura 3 – Frequência de atividade física durante a pandemia

Durante o período de isolamento social a sua frequência de prática de atividade física:  
153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

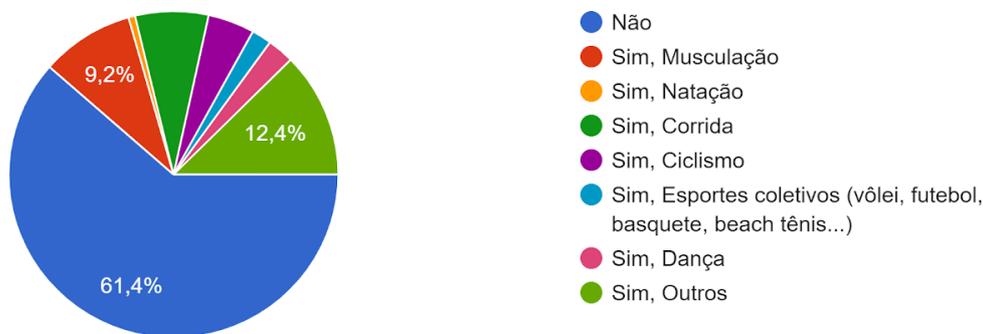
Pelo número de praticantes de atividades físicas antes da pandemia, demonstrado na Figura 1, era esperado que a frequência de atividade física durante o período de isolamento social permanecesse a mesma ou aumentasse, entretanto como mostra a Figura 3, isso não ocorreu. Este resultado, se observado de forma ampla, pode estar associado às condições de desigualdade social.

Para Minayo e Freire (2020), a pandemia no contexto brasileiro expõem as desigualdades em saúde além de uma analogia de que o país seguiu em uma tempestade, mas não necessariamente no mesmo barco o que vai de encontro os resultados expostos na revisão da literatura, onde foram apontados o aumento das atividades físicas e do aumento no consumo de artigos esportivos.

### Figura 4 – Início de uma nova atividade física durante a pandemia

Durante o período de isolamento social você iniciou a prática de uma nova atividade física? Se sim, qual?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Conforme já observado acima, as práticas de atividades físicas durante o período de isolamento social diminuíram drasticamente apesar das indicações das autoridades competentes. Mediante a isso, a Figura 4, reforça a afirmação acima, expondo que 61,4% da amostra não iniciaram uma nova prática de atividade física.

## 5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este bloco foi delineado a partir do objetivo geral do estudo – identificar o papel dos influenciadores digitais fitness e atletas no processo de mudança de estilo de vida de usuários da rede social Instagram.

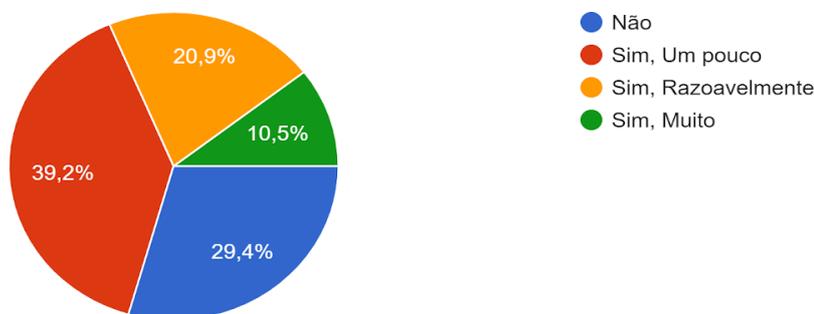
Segundo Ferreira (2019), um influenciador é um indivíduo que tem a capacidade de atrair uma audiência online, que divulga através de conteúdos digitais que elabora, concretizando desta forma uma influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de terceiros. Diante disso, as questões abaixo buscaram analisar a relação entre os respondentes e os influenciadores digitais e/ou atletas.

Apesar de mais da metade da amostra acompanharem influenciadores digitais associados à prática de atividades físicas e esportes, a Figura 5 revela que o nível da relação é baixo.

### Figura 5 – Você acompanha criadores de conteúdo ou influenciadores digitais associados à prática de atividades físicas e esportes?

Você acompanha criadores de conteúdo ou influenciadores digitais associados à prática de atividades físicas e esportes?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Com a alta demanda tecnológica e os avanços proporcionados nos últimos tempos, sendo acentuados na pandemia, as redes sociais e virtuais passaram a fazer parte da maioria da sociedade. Diante disso, como já exposto, a nova dinâmica de relacionamentos também emergiram.

Portanto, pode-se avaliar que mesmo que de forma mínima, os influenciadores digitais ou criadores de conteúdos estão presentes no cotidiano da população da amostra.

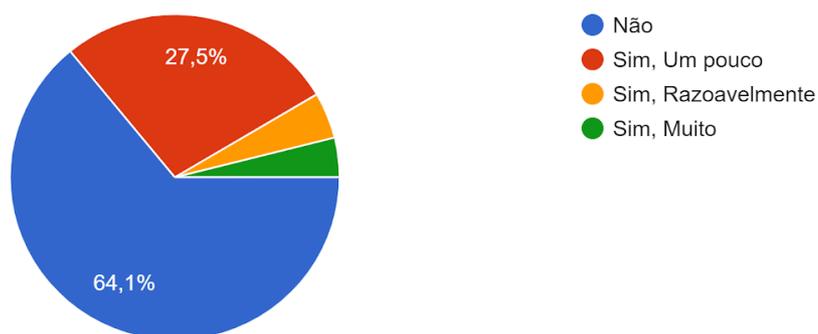
De acordo com Baldanza (2006), Rebutini et al. (2012), Morão e Verzani (2015) a sociedade passou a ser ilustrada por pessoas conectadas a todo o momento no ambiente virtual, vivenciando o ciberespaço com ampla ênfase. Com isso, surgiram novas formas de linguagens, dinâmicas de relacionamento, outras maneiras de interação e comunicação com o intuito de maior sociabilidade, sendo esses aspectos adaptados do plano físico ao virtual.

Tal fato trouxe consigo o surgimento da figura do influenciador digital que é definido como uma pessoa que possui algum tipo de destaque em suas redes, não sendo necessário um alto número de seguidores, visto que os mesmos abordam nichos diferentes (SILVA, 2019). Assim, com as novas maneiras de interação e comunicação que as redes sociais vêm implementando, esse nicho encontra nas redes sociais, um ambiente propício para que essa influência aconteça.

#### **Figura 6 – Seus hábitos de atividade física durante o período de isolamento social foram afetados por algum influenciador digital?**

Seus hábitos de atividade física durante o período de isolamento social foram afetados por algum influenciador digital?

153 respostas



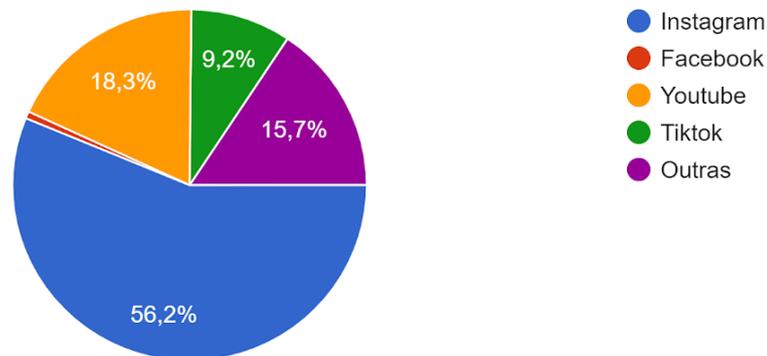
Fonte: Pesquisa direta (2022).

Apesar do contexto acima, no que tange sobre os hábitos de atividade física durante o período de isolamento social, a influência é considerada baixa. Com apenas 35,9% dos respondentes tendo algum grau de influência nesse nicho, observa-se que o fato da amostra acompanhar de forma mínima, os influenciadores digitais ou criadores de conteúdos podem ter contribuído para o baixo escore apresentado.

#### **Figura 7 – Qual rede social que mais atuou na influência da sua prática esportiva?**

Qual rede social que mais atuou na influência da sua prática esportiva?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

O Instagram nasceu com o intuito de ser uma rede social de fotos compartilhadas rapidamente e com alguns efeitos, onde as pessoas compartilhavam cliques de viagens, paisagens, momentos da rotina ou uma experiência vivida. Porém, foi modificando com o tempo e evoluindo suas funções. Atualmente o aplicativo que mais solidifica a cultura das redes sociais e influenciador digital, operando diretamente na sociedade de consumo, é o Instagram (KARHAWI, 2017).

Através da plataforma, é possível criar a possibilidade de novos vínculos sociais entre as pessoas; a questão da consciência de um corpo saudável, relacionada às dicas de alimentação e atividade física, além de artigos com embasamento; a imaterialidade do consumo, em que os laços virtuais estão conquistando notoriedade em tempos pandêmicos.

Além dessa forma de estar presente diariamente na rotina dos respondentes da amostra, pode-se concluir que o Instagram é uma ferramenta de comunicação fundamental para que a troca entre influenciador e seguidor aconteça.

### 5.3 PRÁTICAS DE CONSUMO

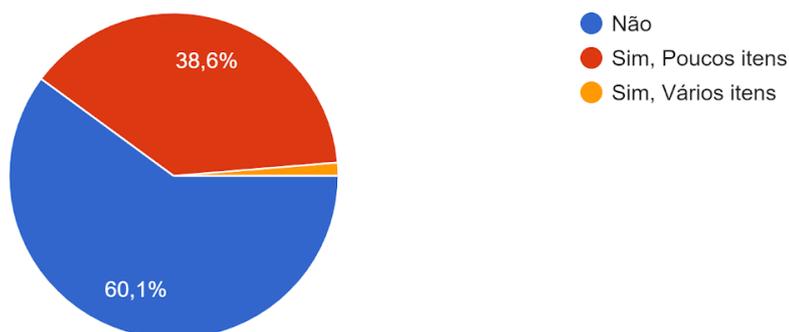
Como visto anteriormente, a pandemia da Covid-19 fez com os brasileiros adotarem novos hábitos, para se adaptarem ao novo normal. Durante esse período de isolamento, o comportamento dos consumidores também precisou ser alterado, diante da impossibilidade de comercialização física viu-se um crescimento acima da média em relação aos novos consumidores do comércio online (FORTES, GAMBARATO 2021).

Mediante a isso, este bloco busca analisar qual foi a relação dos respondentes desta pesquisa com o consumo de acessórios e equipamentos esportivos, além de analisar se estes foram afetados por algum influenciador digital durante esse período.

### Figura 08 – CONSUMO DE EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS ESPORTIVOS NA PANDEMIA

Durante o período de isolamento social você comprou equipamentos ou acessórios para a prática de atividade física?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Apesar do forte impulso econômico no comércio eletrônico ocasionado pela crise do novo coronavírus (FORTES, GAMBARATO 2021), apenas 38,6% dos respondentes assinalaram que adquiriam acessórios para a prática de atividade física.

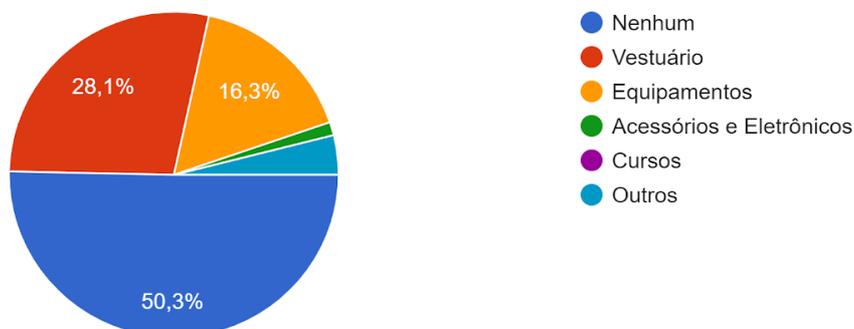
Esse fator pode estar ligado ao fato de que a amostra usada neste estudo, teve uma redução na prática de atividade física durante a pandemia, conforme mostrado na Figura 3 ou não iniciaram um novo esporte no mesmo período retratado na Figura 4.

Associados as informações acima, a Figura 9, buscou avaliar quais os itens que mais foram consumidos no contexto esportivo durante o período de isolamento social. Diante disso, entre os respondentes que assinalaram de forma positiva, o vestuário foi o mais consumido, correspondendo a 28,1% do público da pesquisa.

## FIGURA 09 - TIPOS DE ARTIGOS ESPORTIVOS CONSUMIDOS NA PANDEMIA

Quais os tipos de produtos associados à prática de atividade física você comprou durante o isolamento social?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Segundo Esporte Exclusivo, esse fator pode ser justificado pois enquanto a demanda por alimentos despensa, a venda de roupas e acessórios continuou a aumentar, apesar dos longos meses de isolamento social.

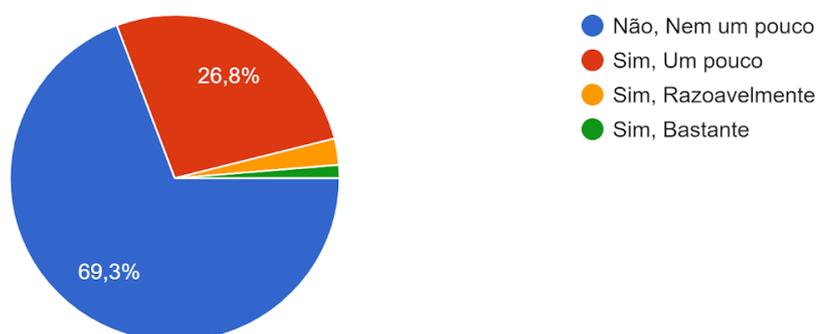
O consumo é algo que está diariamente na rotina da população e demonstra valores, cultura, estilo de vida e etc. Portanto, Fontenelle (2017) define o consumo como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época” (p.14).

As personalidades da internet despertam o interesse de empresas devido ao fato de apresentarem alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais (BARBOSA, PAIVA, MORAIS, GOIS 2020). Diante disso, a Figura 10 buscou analisar o comportamento das pessoas em relação ao consumo durante o período de isolamento social.

### FIGURA 10- COMPRA DE PRODUTOS ESPORTIVOS SOB INFLUÊNCIA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Suas escolhas de compra de produtos associados à prática esportiva foram afetadas por influenciadores digitais?

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Apesar do crescimento do comércio online, apenas 30% dos respondentes da amostra tiveram algum tipo de escolha afetada por influenciadores digitais no segmento esportivo. Segundo uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a Toluna (fornecedora líder de insights do consumidor sob demanda) em 2020, o grande destaque foi o comércio alimentício.

Entretanto, em março de 2021, completando um ano desde que o Brasil adotou as medidas de isolamento social, as compras de artigos esportivos que apresentaram uma queda em 2020, começaram a voltar a crescer (LORDELLO

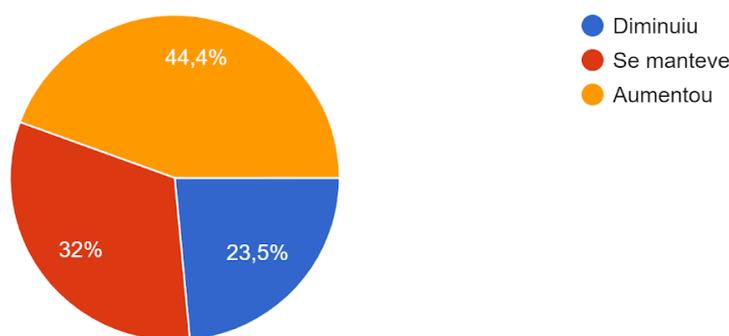
2021). Isso pode estar atrelado ao fato da flexibilização das medidas restritivas contra a covid-19 e que os brasileiros podem estar ansiosos para voltar a prática de atividades físicas.

Em consonância com a Figura 11, nota-se que 44,4% dos respondentes desta pesquisa, assinalaram que com o término do isolamento social, a frequência da atividade física aumentou.

### FIGURA 11- FREQUÊNCIA DE ATIVIDADE FÍSICA APÓS TÉRMINO DA PANDEMIA

Comparado ao período pré-pandemia, após o término do isolamento social sua frequência de atividade física:

153 respostas



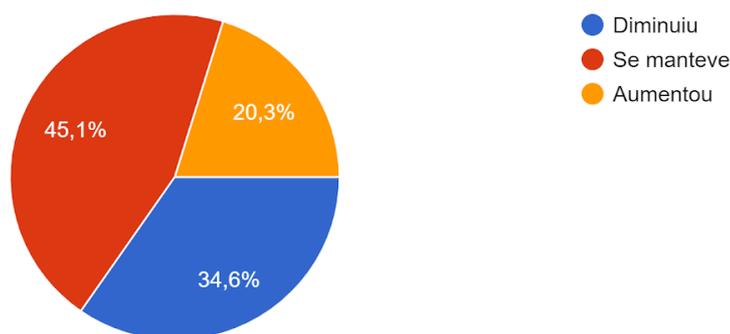
Fonte: Pesquisa direta (2022).

Através dos dados obtidos no referencial teórico, foram identificados fatores que comprovam que houve mudanças comportamentais ocorridas no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sendo eles: aumento o uso da internet, aumento do uso do e-commerce, mudança de rotina, adoção de novos hábitos como também estilo de vida e etc. Entretanto, não houve concordância na análise de dados. Pode-se acrescentar também que, no que concerne à compra de itens associados à atividade física, apenas 20,3% declararam ter aumentado o consumo.

### FIGURA 12- COMPRA DE ITENS ESPORTIVOS APÓS TÉRMINO DA PANDEMIA

Comparado ao período pré-pandemia, após o término do isolamento social sua frequência de compra de itens associados à atividade física:

153 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022).

Ao confrontarmos esses fatores com a variáveis dos respondentes dessa pesquisa, pode-se notar que na questão do esporte e hábitos da prática de atividades físicas como também do consumo não correspondem a literatura, trazendo a necessidade de mais estudos acerca do tema.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo identificar o impacto da atuação dos influenciadores digitais fitness com a adoção e prática de atividades físicas por usuários de redes sociais.

A adoção do isolamento social em si já induz que houve mudanças no comportamento das pessoas. Entretanto, em linhas gerais, os resultados deste estudo ressaltam mudanças que confrontam a literatura e que os fatores conforme apresentados podem se tornar perspectivas para novas discussões que emergem de uma temática recente, com efeitos mundiais.

Os principais resultados encontrados foram que a amostra não teve aumento na prática de atividade física e nem iniciaram um novo esporte durante o período da pandemia. Também se nota que apesar de existir um nível de impacto dos influenciadores digitais sobre a vida dos consumidores desse estudo, a influência é relativamente baixa na questão fitness.

Com isso, sugere-se que sejam realizados novos estudos que relacionem o âmbito esportivo e a influência das redes sociais no processo de mudança de estilo de vida, como também um comparativo com os outros nichos que tiveram crescimento nesse período. Pois em um mundo que praticamente estagnou e teve sua rotina completamente modificada por um vírus, trazendo a necessidade de novos hábitos e práticas trazem a necessidade de reflexões acerca dos mais variados segmentos.

Por fim, espera-se também que o estudo possa contribuir com melhor entendimento e compreensão acerca da temática aqui abordada, como também visto que foram ressaltados pontos importantes relacionados ao contexto de mudança de estilo de vida na pandemia.

## REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A bola da vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ARAUJO, Denise Sardinha Mendes Soares de; ARAUJO, Claudio Gil Soares de. Aptidão física, saúde e qualidade de vida relacionada à saúde em adultos. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, [S.L.], v. 6, n. 5, p. 194-203, out. 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-86922000000500005>.

BALDANZA, R.F. **A comunicação no ciberespaço**: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 29. Brasília, 2006. **Anais ...** São Paulo.

BARBOSA, Maria Naftally Dantas et al. **O uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing educacional em instituições de ensino**. E-book VII CONEDU (Conedu em Casa) - Vol 03... Campina Grande: Realize Editora, 2021. p.

1544-1562. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/74289>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 180 p. Tradução: Marco Estevão e Renato Aguiar.

BORGES, Marina. Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia, 2021 Dissertação de Mestrado (Negócio Eletrônico). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

BRASIL. Lei n. 8.078 – 1990. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. 44p.

Brasil é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. Época Negócios, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-d-e-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 01 de jun. 2023

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: guia prático do estudante. 3. ed. Petrópolis, Vozes, 2014. 112 p. ISBN:9788532643544.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; TAVARES, Marcos Alexandre. **Estilos de vida e comportamento de consumo**: uma análise conceptual. 2005. 9 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2005. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/658>. Acesso em: 30 maio 2022.

ARFESAN, Leticia. **TIPOS DE COMUNICAÇÕES UTILIZADAS PELOS ATLETAS FAMOSOS**: uma análise na rede social facebook. 2021. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia – Ufu, Uberlândia, 2021.

Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. nic.br, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

CORREIA, Olga L. P. Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal, 2014 Dissertação de Pós-graduação (Educação Física). Universidade de Brasília.

COSTA, Rodrigo S. C. **Blogueiros Fitness e Youtube**: uma análise de conteúdo, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física). Universidade de Brasília. CONSTANCIO, 2021

DA SILVA, Bruna G.M.; LUSTOSA, Beatriz F. **A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da**

**área de saúde:** uma revisão integrativa, 2020 Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física). Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos.

Ferreira R.W, Caputo E.L, Häfele C.A, Santos J.S, Florindo A, Knuth A.G, Silva M.C. **Acesso aos programas públicos de atividade física no Brasil:** Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. *Cadernos Saúde Pública* 2019, v.35, n.2.

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Fgv, 2017. 220 p.

FORTES, Talita Sganzerla; GAMBARATO, Vivian Toledo. **A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.** 2020. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Teologia de Bocatú, Bocatú, 2020. Disponível em: <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730>. Acesso em: 06 dez. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. Sao Paulo: Atlas S.A, 2002. 176 p. ISBN 85-224-3169-8.

GOELLNER, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GUIMARÃES JÚNIOR, Paulo Renzo; CORREIA, Mesaque Silva. **Pandemia da COVID-19 e práticas de atividades físicas por estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental.** 2020. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, UFPI, Macapá, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** 2017. 163 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciencia da Comunicação, Ciências da Comunicação Pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, D. L. F. et al. COVID-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças na chegada da pandemia. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. 5, 2020. Acesso em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.07192020>

LORDELLO, Vinicius. Com pandemia, vendas online de artigos esportivos e videogames disparam. Exame. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/com-pandemia-vendas-online-de-artigos-esportivos-e-videogames-disparam/>. Acesso em: 18 jul.2022

LUCAS, Kamila M; CAMPOS, Genvair. **Comportamento do consumidor:** processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas. Editora Científica, p. 43-65, 2020.

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE.** Cariri: Revista Multidisciplinar e de Psicologia, 2019. Edição Eletrônica em <Http://ldonline.Emnuvens.Com.Br/ld>.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilidades e respostas à pandemia [online]. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19; Editora FIOCRUZ, 2021, 221 p. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno: o esporte como ferramenta do marketing moderno.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013. 322 p. ISBN 978-65-5712-031-6.

Minayo M, Freire N. Pandemia exacerba desigualdades na Saúde. 2020. Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/noticias/pandemia-exacerba-desigualdades-na-saude-artigo/48293/>. Acesso em: 06 dez.2022

MONTEIRO, Matheus Vinicius. **MARKETING ESPORTIVO::** impacto no futebol. 2021. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021

MORÃO, K. G.; VERZANI, R. H. Do bullying ao cyberbullying: as tecnologias como maximizadoras dos conflitos no esporte. In: ARONI, A. L.; MACHADO, A. A. *Novas mídias e esporte: teoria e aplicação.* Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2015. p. 2-17.

MORÃO, Kauan Galvão *et al.* REDES SOCIAIS VIRTUAIS E O CONTEXTO ESPORTIVO: alterações emocionais em atletas. In: IX SIMPOSIO NACIONAL ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. **Cibercultura democracia e liberdade no brasil.** São Paulo: Abciber, 2016. p. 1-14.

Organização Mundial da Saúde, 2020

PATROCINIO, Mateus Costa. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DE TORCEDORES DO FUTEBOL BRASILEIRO:** ante marcas patrocinadoras de clubes rivais. 2017. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017\\_MateusCostaPatrocinio\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017_MateusCostaPatrocinio_tcc.pdf). Acesso em: 29 maio 2022.

PEREIRA, Claudia S.G. **Digital Influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram**: um estudo exploratório, 2017 Dissertação de Mestrado (Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

PIZA, M. V. Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber jout jout. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

POZZI, L.F. A Grande Jogada. 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.

REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; MOIOLI, A.; SCHIAVON, M. K.; MACHADO, A. A. Novas mídias no esporte: um olhar sobre o twitter. Coleção Pesquisa em Educação Física, Várzea Paulista, v. 11, n. 5, p. 71-78, 2012.

SAAR, J. F. Mitologia no esporte. A transformação do atleta em mito. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 11, 2012, Palmas. Anais eletrônicos... Palmas: Intercom, 2012. Disponível em <  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0060-1.html>>. Acesso em 10 maio 2022.

SALLES, Gabriel Etienne Brito de *et al.* **Mudanças comportamentais e resiliência dos estudantes de Medicina em meio à Pandemia da Covid-19**. 2021. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Medicina, Instituição Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2021.

SANTOS, M.M. Marketing esportivo e comportamento do consumidor: a influência das imagens de atletas no endosso de produtos em relação a intenção de compra e atitude à marca. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20869/1/-2018\\_MatheusMartinsSantos\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20869/1/-2018_MatheusMartinsSantos_tcc.pdf)>. Acesso: 04 dez. 2022.

SILVA, Ana Beatriz da. **PANDEMIA DO COVID-19**: reflexões sobre a sociedade e o planeta. Curitiba: Escola Superior do Mppr, 2020. 29 p. Elaborada por Claudia Teixeira de Oliveira. Disponível em: [https://escolasuperior.mppr.mp.br/arquivos/Image/publicacoes/PandemiadaCovid-19Reflexoes\\_sobreasociedadeeoplaneta](https://escolasuperior.mppr.mp.br/arquivos/Image/publicacoes/PandemiadaCovid-19Reflexoes_sobreasociedadeeoplaneta). Acesso em: 30 jun. 2020.

SILVA, Andressa Maria Vieira. **OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**: uma análise acerca da aplicabilidade do código de defesa do consumidor. 2019. 51 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1119965857>. Acesso em: 20 jul. 2022.

**O ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE MODA.** Nova Hamburgo: Prâksis, v. 1, 2017. Semestral. Doi: <https://doi.org/10.25112/Rpr.V1i0.1353>.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **METODOLOGIA DE ESTUDO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO.** Santa Catarina: Capes, 2009. 164 p.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2017: Global overview. New York, 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 30 de maio 2017.

## APÊNDICE



### Trabalho de Conclusão de Curso -Administração

Esse questionário tem por objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais e atletas no processo de mudança de estilo de vida dos usuários de redes sociais como também entender como eles são impactados pelo meio digital.

Idade (apenas números, ex: 25) \*

Texto de resposta curta

Estado \*

Texto de resposta curta

Qual atividade física você praticava antes da pandemia? \*

- Musculação
- Natação
- Corrida
- Ciclismo
- Esportes Coletivos (vôlei, futebol, basquete, beach tênis...)
- Dança
- Outros
- Nenhuma



Com que frequência você praticava atividade física antes da pandemia? \*

- Esporadicamente
- 1 ou 2 vezes na semana,
- 3 ou 4 vezes na semana
- 5 ou mais vezes na semana

Durante o período de isolamento social a sua frequência de prática de atividade física: \*

- Aumentou
- Permaneceu a mesma
- Diminuiu

Durante o período de isolamento social você iniciou a prática de uma nova atividade física? Se sim, qual? \*

- Não
- Sim, Musculação
- Sim, Natação
- Sim, Corrida
- Sim, Ciclismo
- Sim, Esportes coletivos (vôlei, futebol, basquete, beach tênis...)
- Sim, Dança
- Sim, Outros

Quais os tipos de produtos associados à prática de atividade física você comprou durante o isolamento social? \*

- Nenhum
- Vestuário
- Equipamentos
- Acessórios e Eletrônicos
- Cursos
- Outros

Suas escolhas de compra de produtos associados à prática esportiva foram afetadas por influenciadores digitais? \*

- Não, Nem um pouco
- Sim, Um pouco
- Sim, Razoavelmente
- Sim, Bastante

Comparado ao período pré-pandemia, após o término do isolamento social sua frequência de atividade física: \*

- Diminuiu
- Se manteve
- Aumentou

Comparado ao período pré-pandemia, após o término do isolamento social sua frequência de compra de itens associados à atividade física: \*

- Diminuiu
- Se manteve
- Aumentou