



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Uma análise da influência dos blogs fitness
no estilo de vida dos seus leitores: O caso do
Blog da Mimis.**

Amanda Fernandes de Carvalho Goulart

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



Amanda Fernandes de Carvalho Goulart

**Uma análise da influência dos blogs fitness
no estilo de vida dos seus leitores.**

O caso do Blog da Mimis

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Resumo

Goulart, Amanda Fernandes de Carvalho Goulart. Uma análise da influência dos blogs fitness no estilo de vida dos seus leitores: O caso do blog da Mimis. Rio de Janeiro, 2016. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar como os blogs fitness influenciam o estilo de vida dos seus leitores. Buscou-se compreender a percepção dos leitores em relação ao estilo de vida saudável, para posteriormente identificar os critérios de escolha na hora de seguir um blogs e analisar a interação com a página.

Foi realizado uma observação não participante utilizando a netnografia, para captar mais a fundo as questões referentes ao tema, na qual foram analisados o conteúdo e os comentários dos seguidores do Blog da Mimis durante o mês de outubro de 2016.

A análise dos estudos permitiu identificar as diferenças de percepção do público masculino e feminino sobre o assunto e as razões levadas em consideração na escolha da página preferida.

Palavras- chave

Blogs fitness, Grupos de referência, Influenciadores de opinião, Estilo de vida saudável

Abstract

Goulart, Amanda Fernandes de Carvalho. An analysis of the influence of fitness blogs does not lifestyle your readers. The case of the Mimis Blog. Rio de Janeiro, 2016. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work has as objective analyze the influence of fitness blogs on the lifestyle of readers. It seeks to understand readers' perceptions regarding healthy lifestyle, to later identify the criteria chosen at the time of following a blog and analyze the interaction with the page.

A non-participant observation was made using netnography, to get a deeper understanding of the issues surrounding the theme, the content and the followers' comments of the Blog da Mimis was analyzed during the month of October 2016.

The analysis of the studies allowed to identify the differences of perception of the masculine and feminine public on the subject and the reasons taken into account in the choice of the preferred page.

Key-words

Fitness Blogs, Reference Groups, Opinion Influencers, Healthy Lifestyle

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. Grupos de Referência	5
2.1.1. Formadores de opinião	7
2.2. Estilo de vida	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Etapas de coleta de dados	11
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	12
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5. Limitações do Estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Descrição da amostra dos grupos de foco	16
4.2. Descrição e análise dos resultados dos grupos de foco	17
4.2.1. Opinião em relação ao estilo de vida saudável	17
4.2.2. Grupos de referência	18
4.2.3. Busca de Informação	20
4.2.4. Critérios utilizados na escolha de blogs como fontes de informação	21
4.2.5. Relação com a comunidade	22
4.3. Descrição da amostra da netnografia	Erro! Indicador não definido.
4.4. Descrição e análise dos resultados da netnografia	23
4.4.1. O blog	23

4.4.2. O layout	23
4.4.3. Mais populares	24
4.4.4. Categorias dos blogs	25
4.4.5. Frequência de postagens, comentários e compartilhamentos	26
4.4.6. Avaliação dos comentários	27
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	31
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	32
6 Referências Bibliográficas	34
7 Anexo 1	38

Lista de figuras

Figura 1: Reportagens apresentadas no grupo de foco.....	17
Figura 2: Layout do Blog da Mimis	24
Figura 3: Posts mais populares	25
Figura 4: Categorias do Blog da Mimis.....	25
Figura 5: Post mais comentado.....	28
Figura 6: Comentário 1.....	28
Figura 7: Comentário 2.....	29
Figura 8: Instagram do Blog da Mimis	29
Figura 9: Publicação do Instagram @blogdamimis.....	30

Lista de Tabelas

Tabela 1: Participantes do primeiro grupo de foco	16
Tabela 2: Participantes do segundo grupo de foco.....	16
Tabela 3: Frequência do nº de comentários, curtidas e compartilhamentos por post em Outubro/2016	26

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

De acordo com uma pesquisa realizada pela Vigitel (2014), o número de brasileiros que praticam atividades físicas no tempo livre vem aumentando ao longo dos últimos seis anos. Do ano de 2009 até 2014, a frequência desta prática aumentou em 18%. A pesquisa ainda divulgou que o número de brasileiros que buscam uma alimentação saudável e com menos gordura, aumentou assim como o consumo de frutas e hortaliças.

Segundo a PNS (Pesquisa Nacional da Saúde), realizada pelo IBGE, no ano de 2014, os brasileiros buscam um estilo de vida mais saudável e os homens se exercitam mais do que as mulheres, 27,1% e 18,4% do total de entrevistados, respectivamente. Em relação à alimentação saudável, o estudo divulgou que as mulheres levam vantagem, pois 39,4% das mulheres entrevistadas se alimentam melhor do que 34,8% do total de homens.

Uma pesquisa realizada pela Abenuutri (2015) confirma que o segmento de mercado de suplementos de produtos naturais está em crescimento. No Brasil, este crescimento é de cerca de 20% ao ano.

Fialho (2014), definiu o surgimento do movimento próximo aos anos 1980, porém nos últimos dois anos é que vem ganhando mais força, é o movimento chamado de geração *fitness* ou onda *fitness*. *Fitness* é uma palavra em inglês e que significa estar em boa forma física, ou seja, os adeptos deste movimento associam uma dieta saudável a prática de atividades físicas e tem como objetivo manter a boa forma.

Além da velocidade da informação e a diminuição das distâncias, uma das principais responsáveis pela mudança no comportamento da sociedade e relação entre os indivíduos são as mídias sociais. (Kotler, 2013). As mudanças na comunicação, advindas da internet, possibilitaram diversas mudanças na interação social.

Dentro destas mídias, uma delas se tornou muito popular pela facilidade de publicação: os blogs. Blogs são espaços pessoais para expressar opiniões de maneira informal. As pessoas viram nos blogs um meio de se expressar e opinar sobre o que gostam e não gostam. A linguagem utilizada é quase sempre

informal e espontânea, o que se torna quase uma conversa com o leitor. Além disto, alguns blogs são caracterizados por compartilhar experiências seja com produtos, em restaurantes, lojas, viagens, etc. Os assuntos postados pelos blogueiros, assim são chamados os donos dos blogs, podem ser os mais diversos, vão desde moda, beleza, viagens, livros, mulheres grávidas, saúde e cinema.

O Brasil, segundo a pesquisa ComScore (2014), está em segundo lugar no mundo em relação ao alcance dos blogs, ficando atrás apenas do Japão.

Sendo assim, com o crescimento da geração *fitness* e a disseminação dos blogs, o número de blogs *fitness* tem aumentado recentemente. Gabriela Pugliesi, Bella Falconi, Michelle Franzoni, Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco são alguns desses blogueiros que ganharam fama após compartilharem dicas sobre o seu estilo de vida nas redes sociais. Gabriela Pugliesi, por exemplo, largou sua carreira de designer para administrar o seu blog e atualmente possui mais de um milhão de seguidores.

O casal Roberta Pacheco e Rodrigo Purchio também faz sucesso com o blog chamado Frango com Batata Doce. O que começou como um hobby, hoje em dia é o trabalho do casal. No blog, postam receitas, dicas de treino, estética e alimentação. Atualmente, já possuem mais de trezentos mil seguidores.

Outra personalidade do mundo *fitness* e que alcançou números impressionantes é Michelle Franzoni, com o Blog da Mimis, que utiliza o espaço do blog para compartilhar seus conhecimentos em alimentação saudável, atividade física e qualidade de vida. Michelle se viu famosa quando divulgou que havia perdido mais de 30 kg e desde então seu número de seguidores não parou de crescer. Estes se interessam pela sua dieta, exercícios e tratamentos que realiza. Hoje, ela se dedica exclusivamente à produção de textos, fotos, vídeos, bem como à gestão das mídias sociais em que atua.

Portanto, supõe-se que estes blogueiros servem de inspiração para seus leitores. Estes são atraídos pelo estilo de vida das personalidades que fazem dos seus blogs e redes sociais um diário.

Dessa forma, este trabalho pretende responder as seguintes indagações: Como os blogs *fitness* influenciam no estilo de vida dos seus leitores? Quais os critérios utilizados pelos leitores na escolha do seu blog preferido?

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo de estudo deste trabalho é entender como os blogueiros *fitness* influenciam o estilo de vida dos seus leitores e identificar quais os critérios levados em consideração na hora de seguir um blog *fitness*.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Levantar características dos seguidores dos blogs *fitness*. Este levantamento é importante para identificar características peculiares dos seguidores do blog e analisá-las para traçar um perfil dos leitores. Aqui o objetivo é identificar se há uma diferença de gênero, masculino ou feminino, idade ou classe social.
- ✓ Analisar o conteúdo das postagens dos blogueiros. Esta análise tem como propósito levantar a quantidade de posts por dia e qual o conteúdo das postagens.
- ✓ Identificar o grau de interação dos leitores com o blog. A finalidade é examinar como os leitores interagem com o blog, sejam através de comentários, curtidas, compartilhamentos nas redes sociais, etc.
- ✓ Investigar os fatores que influenciam na hora da escolha de um blog para seguir. Aqui o objetivo é identificar quais os principais motivos do público ao escolher o seu blog favorito. Esta análise tem como objetivo investigar algumas suposições levantadas na etapa exploratória, como por exemplo, escolher determinado blog por indicação de amigos ou por admiração ao corpo do blogueiro.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a influência dos blogs *fitness* no estilo de vida dos seus leitores. Neste contexto, o estilo de vida engloba a prática de exercícios físicos e a alimentação.

Nesta análise, será estudado o Blog da Mimis. Este blog será utilizado para o estudo e dar apoio às análises teóricas a fim de testar o problema de estudo, na prática, além de pesquisar o comportamento dos leitores e a influência do blogueiro no estilo de vida dos seus seguidores. Vale destacar que não serão utilizados micro blogs.

Apesar de muitos trabalhos acadêmicos estudarem blogs, esta análise se mostra interessante, pois não existe muitos trabalhos que exploram os blogs relacionados à saúde e bem-estar.

Visto que alguns blogueiros desta área dão dicas sobre alimentação e treinos em academias, e não necessariamente são educadores físicos, este estudo não pretende avaliar a qualidade e a veracidade do conteúdo das postagens.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo é relevante, pois visto que a preocupação com a saúde e o bem-estar vem crescendo e os blogs são uma fonte de referência de estilo de vida.

Sendo assim, as informações produzidas por este estudo podem se mostrar de interesse de empresas e instituições que utilizam blogueiros para promover seus produtos ou comercializem produtos na qual o público alvo se assemelhe ao perfil dos leitores do blog.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis também para os donos de blogs de bem-estar e saúde. Posto que com a análise da participação dos seguidores, estes blogueiros poderão identificar quais os conteúdos que mais interessam ao seu público.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, a primeira aborda a definição de grupo de referência estilo de vida para contextualizar o problema de estudo.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, os conceitos de grupo de referência e estilo de vida. A primeira parte aborda o conceito de grupo de referência segundo e suas implicações em relação ao tipo de influência e poder. Ainda, na primeira parte, discutem-se as perspectivas sobre o processo de formação dos líderes de opinião com foco na perspectiva de influência sobre outros indivíduos.

A segunda trata a definição de estilo de vida para contextualizar o problema de estudo.

2.1. Grupos de Referência

Cada indivíduo é fortemente influenciado por vários grupos, dentre eles, grupos culturais, subculturais e de referência “Esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas”. (CHURCHILL e PETER, 2005)

Os grupos de referência podem ser entendidos como pessoas que influenciam o pensamento, sentimento e comportamento do consumidor. Essas pessoas podem ser próximas ao consumidor, como familiares e amigos e que são chamados de grupos de referências primários, ou pessoas não tão próximas, mas que também influenciam o comportamento do consumidor, como celebridades, associações comunitárias, etc. Esses grupos de pessoas que o consumidor não possui contato direto são chamados de grupos de referências secundários. Grupos de referência que um indivíduo faz parte são conhecidos como grupo de associados ou de participação. Já os grupos de referência que o indivíduo gostaria de se tornar membro são os grupos de aspiração. E os grupos

que o consumidor não quer que ser associado são chamados de grupos de referência dissociativo. (CHURCHILL e PETER, 2005)

Os grupos de referência não definem diretamente como o indivíduo irá se comportar, porém, o comportamento do indivíduo tende a ser moldado de acordo com a opinião dos membros destes grupos. Estes grupos podem influenciar os consumidores de três formas, são elas: informativas, utilitárias e expressivas de valor.

A influência informacional acontece quando o consumidor tem dificuldades para avaliar características de um produto ou marca. Esta dificuldade faz com que o consumidor busque informações sobre o assunto com fontes confiáveis, os chamados experts que são pessoas com conhecimento elevado do assunto procurado. O consumidor também pode buscar informações com pessoas próximas que já tenham tido experiências com o produto ou marca de interesse. Outro tipo de influência é a utilitária, neste tipo ocorre uma pressão do grupo de referência para que o indivíduo entre em conformidade. Neste caso, o indivíduo tende a agir de acordo com o grupo a fim de evitar punições ou conseguir recompensas. Por fim, a influência da expressão de valor ocorre quando existe por parte do indivíduo uma necessidade de obter algo visando à associação com algum grupo. O indivíduo acredita que a escolha por algum produto ou marca pode melhorar sua imagem perante o grupo.

Solomon (2006) propõe uma explicação para o porquê das pessoas se deixarem influenciar por outras através da classificação das bases de poder. Os tipos de poder são: referente, informacional e o de conhecimento.

O poder referente: Neste tipo de poder, um indivíduo muda seus hábitos e atitudes moldadas numa outra pessoa na qual se tem admiração. Este tipo de poder é mais comum com celebridades ou pessoas que possam influenciar nas decisões do indivíduo. Já o poder informacional pode ocorrer quando um indivíduo é detentor de algumas informações consideradas privilegiadas e utiliza-se das mesmas para influenciar opinião de outros. Outra classificação é o poder de conhecimento, este tem relação com o domínio de conhecimento de um conteúdo específico.

A necessidade de interação entre os indivíduos vem desde a antiguidade. O advento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) tornou a sociedade muito mais dinâmica no que tange seus aspectos sociais, culturais e comportamentais. O que torna essas redes tão popular entre as pessoas é a possibilidade de criação de grupos com valores e interesses semelhantes.

Segundo a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros.

A internet associada a tecnologia, está mudando completamente as formas de comunicação existentes até os dias de hoje. Vivemos na era da WEB 2.0. Surowiecki (2005) caracteriza a WEB 2.0 pela forte presença da “inteligência coletiva”. Essa nova era da internet é marcada pela alta participação de seus usuários, que agregam valor à ferramenta. A participação dos usuários acontece, principalmente, nas redes sociais. Através delas é possível compartilhar, divulgar, comentar e expor qualquer tipo de informação, além de conversar com pessoas do mundo inteiro, a todo instante. Nessas redes o valor é criado pelo usuário de forma explícita e direta.

As redes sociais se apoiam na interação e troca social, possibilitando a capacidade de comunicação e difusão de informações. (RECUERO, 2009).

Kimura (2008), afirma que as redes sociais são representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo. Schultz (2007) descreve as redes sociais como “sites participativos e de auto expressão onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem”.

Essa realidade vem revolucionando a forma de ser, de agir e de pensar da sociedade, de maneira que passa a atingir campos da esfera humana e influenciar comportamentos.

2.1.1. Formadores de opinião

Um líder de opinião é frequentemente capaz de influenciar as atitudes ou comportamentos de outras pessoas. (SOLOMON, 2002)

Os formadores de opinião são aqueles que conseguem influenciar as atitudes e comportamento de outras (ROGERS, 1995). Essas pessoas são capazes de atuar intensamente na formação e modificação de valores, atitudes e comportamento dos demais em um grupo.

A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas de moda que o indivíduo acaba por escolher. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Desta forma, os principais influenciadores em relação aos comportamentos e atitudes dos consumidores são os grupos de referência. Os consumidores

tendem a buscar informações com amigos que acreditam ter valores ou pontos de vistas semelhantes aos seus. Quanto mais semelhanças percebem, mais se deixam influenciar pelas opiniões dos mesmos.

O rótulo “líder de opinião” requer qualidades que vão além do simples fornecimento de conselhos informais. Para manter esta liderança é exigido ser parte de um grupo ativo e geralmente ser mais atentos a assuntos do dia. É crucial, que essas pessoas tenham disposição de gastar uma grande quantidade de esforço cognitivo para adquirir e compreender uma extensa gama de informações sobre um produto ou classe de produtos. (CHAN; MISRA, 1990)

“As celebridades, particularmente as estrelas de cinema, personalidades da televisão, apresentadores populares e ídolos do esporte fornecem um tipo muito comum de apelo de grupo de referência. Para os seus leais seguidores e boa parte do público em geral, as celebridades representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

A WEB 2.0, caracterizada por um ambiente mais interativo, permitiu que além do surgimento dos blogs, a expansão de outras ferramentas, como: redes sociais, wikis, vídeos on-line, podcast, RSS, ajax, microblogs, mashups e tagging.

Os blogs são um meio de publicação digital, relacionado a um conceito de diário virtual online onde os seus donos publicam posts. A grande diferença para os sites é a dinamicidade de publicações. A linguagem também é outro diferencial, enquanto nos jornais, por exemplo, é mais objetiva e imparcial, nos blogs é caracterizada pela informalidade e expressão do ponto de vista.

Os blogueiros costumam relatar experiências de compras, moda, estilo de vida, alimentação, beleza, viagens. Os blogs tornaram-se os principais responsáveis pelo boca-a-boca no ambiente virtual. Sendo assim, servindo como página de busca e troca de experiências o que para o leitor soam como orientações.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen, indica que depois das recomendações de pessoas conhecidas e confiáveis de um indivíduo, a opinião dos consumidores online, é maior do que a confiabilidade em canais pagos de propaganda. (Nielsen, 2013).

Por não representarem nenhuma empresa, quando dão opinião nos seus respectivos blogs, compartilham as informações completas, incluindo pontos positivos e negativos. Outro fator relevante é a que muitas vezes os líderes de opinião são os primeiros a comprar novos produtos, de modo que se arriscam mais. Esse ato diminui a incerteza dos outros (SOLOMON, 2002). Estas razões

explicam porque as opiniões destes líderes são tão valiosas, tanto para os consumidores que fazem parte do seu grupo quanto para os profissionais de marketing.

Com o crescimento dos blogs, seus donos ganharam destaque e passaram a ser respeitados por muitas pessoas, alguns se tornaram micro celebridades. Micro celebridades são pessoas que ganham notoriedade a partir do seu comportamento no ambiente digital.

Outra questão bem importante é a veracidade das informações compartilhadas. Braga (2010) define a legitimidade dos conteúdos dos blogs como processos específicos. A legitimidade pelo público é o primeiro deles e se dá pelo número de visitantes que acessam e comentam o post. Outro é a legitimação pelos pares que é a citação de um blog por outro blog. Portanto, a audiência de um blog se dá em grande parte pelo reconhecimento dos leitores. Quanto maior o número de pessoas conectadas na mesma comunidade, maior será a popularidade e o crédito do mesmo.

2.2. Estilo de vida

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. ” Estes estudos do comportamento do consumidor buscam entender como ele pensa a questão, no que ele acredita, conforme sua posição social, idade, renda, estilo de vida, bem como a sua reação aos estímulos presentes no momento da compra.

“O estilo de vida de um consumidor refere-se aos modos como ele escolhe gastar tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo. A pesquisa de estilo de vida é útil para acompanhar as preferências de consumo da sociedade e também posicionar produtos e serviços específicos em diferentes segmentos. “

Já para Kotler (1997), estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, com base a interação da do indivíduo com o ambiente.

Silva (2012) destaca a existência das identidades de grupo que também podem ser chamadas de grupos de consumo, comunidade simbólica ou cultura de status. Estes são compostos por indivíduos com os mesmos interesses em comum, e geralmente possuem o mesmo padrão de consumo.

Barbosa (2008) define duas teorias para que a origem do conceito de estilo de vida. A primeira está associada a ideia das hierarquias sociedades tradicionais, onde o status do indivíduo era o responsável pela forma de viver, ou seja, o determinante de como deveria levar a vida. A segunda visão, confronta o consumo cultural e comprovam que a relação entre status, estilo de vida e classes está obsoleto.

A popularização da internet e crescimento das redes sociais, permitiu que celebridades tornassem as narradoras de suas histórias, evitando o uso de jornais, sites e revistas. Esta exposição, permitiu que as celebridades exibissem estilos de vida de forma mais íntima, com detalhes não publicados nas mídias comuns. Baseado nisto, cada vez mais pessoas comuns, ou seja, não celebridades, se sentem no mesmo direito de divulgar seus hábitos em diários online e acabam ganhando popularidade.

Pessoas com estilos de vida semelhantes tendem a formar um padrão em relação a compra e hábitos cotidianos. Portanto é cada vez mais frequente, identificar dentro do ambiente virtual blogs sobre diversos assuntos. Os blogs *fitness* são um exemplo que foi potencializado com o ambiente virtual e troca de informações. O termo *fitness* pode ter diversos significados, mas no geral são utilizados para aqueles que tem como objetivo manter uma boa forma física. Os adeptos dessa filosofia são reconhecidos por postagens com dicas de alimentação, treinos e fotos cultuando a boa forma.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisarmos dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui duas etapas de coleta de dados no campo.

A escolha do método de pesquisa é definida de acordo com o objetivo do estudo. Dado que o objetivo dessa pesquisa é investigar como os blogs *fitness* influenciam os seus seguidores, optou-se por iniciar com uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória é recomendada para estudos em que o pesquisador pretende obter maior compreensão ou familiaridade com acontecimento (MATTAR, 1996).

Em primeiro momento, fez-se necessária uma pesquisa bibliográfica, com a utilização de grande parte dos dados extraídos de livros, revistas, internet, entre outros meios. O objetivo desta pesquisa é levantar quais são os blogs mais conhecidos, quantidade de seguidores e os principais assuntos das postagens. Ainda na pesquisa exploratória, será realizado um grupo de foco onde se espera que os participantes levantem mais questões a respeito do assunto pesquisado.

A segunda etapa será composta por uma etapa descritiva. Nesta etapa, a metodologia utilizada será a netnografia. Kozinets (2002) a define como uma forma de pesquisa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo das comunidades e culturas emergentes a partir da comunicação mediada por computadores.

Por isto, será preciso realizar um estudo de caso. O estudo de caso consiste na análise profunda de uma unidade de estudo, neste caso será uma observação não participante em um ambiente virtual. Essa modalidade é usada por pesquisadores que buscam saber como e por que certos fenômenos acontecem, ou que buscam analisar fenômenos onde a possibilidade de controle é pequena ou quando o fenômeno estudado só faz sentido dentro de um contexto específico. (YIN, 1989).

Yin revela que a estratégia de estudo de caso possui dois caminhos: caso único e casos múltiplos. O estudo de caso único é indicado quando o caso é representativo, e quando há o objetivo de capturar as circunstâncias e condições em que ocorre. Já o estudo de caso múltiplo contém dois ou mais casos, nos quais se faz um levantamento de dados semelhantes e a análise dos resultados é apresentada em conjunto.

Neste projeto optou-se pela utilização de caso único devido ao seu objetivo que é investigar como os blogs *fitness* influenciam o estilo de vida dos seus seguidores, e a fonte para obtenção das evidências será a observação direta. A pesquisa através da observação direta consiste em observar e analisar o local de estudo. Através desta análise, o pesquisador faz observações e coleta evidências sobre o caso em estudo. "Estas evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo." (YIN, 1989).

Esta pesquisa ajudará na identificação do comportamento dos leitores no espaço do blog, através dos comentários e curtidas. Será analisado o Blog da Mimis.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa pretende-se buscar informações junto ao grupo de foco com jovens entre 18 e 25 anos, que sigam blogs *fitness* e possuam interesse por assuntos relacionados a estilo de vida saudável. A escolha desta amostra será não probabilística, ou seja, a probabilidade de um membro da população ser escolhido é desconhecida. Sendo assim, será abordada a amostragem de conveniência, já que as pessoas selecionadas serão mais convenientemente disponíveis e serão de maior proximidade do pesquisador.

Na segunda etapa os dados serão coletados através da netnografia. A netnografia consiste na aplicação da etnografia, que consiste na imersão do pesquisador no dia a dia do que é observado, nas comunidades virtuais

(VERGARA, 2012). Para esta pesquisa, será utilizado como fonte de dados o Blog da Mimis. O blog em questão foi selecionado a partir do número de seguidores na rede com base em uma lista de blogs desta categoria e o registro de popularidade de cada blogueiro diante da comunidade, pois acredita-se que assim a influência seja maior.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na primeira etapa as informações serão colhidas através de um grupo de foco. O instrumento será realizado por meio de um roteiro previamente estruturado em tópicos para que o debate siga os interesses do moderador.

Este instrumento foi aplicado porque a flexibilidade das entrevistas nesses grupos faz com que numerosos tópicos possam ser discutidos. Um roteiro de discussão será criado anteriormente. Vale ressaltar que esse roteiro não será feito para ser seguido à risca podendo se adaptar às respostas e discussões geradas pelos participantes. Além disso, inicialmente será informada somente a natureza da discussão ao grupo, de forma ampla e sem detalhes, para que os participantes se situem com relação ao tema.

Esse método pareceu mais interessante por conta da flexibilidade, pois permite ao moderador indagar novas perguntas que não tenham sido planejadas. Ademais, os resultados são mais interessantes quando comparados a uma entrevista formal, visto que a interação com os outros participantes gera um debate maior sobre o assunto. Além disto, é um método barato e rápido quando comparado a métodos de entrevistas individuais.

A segunda etapa, a netnografia, será realizada por meio da leitura e análise dos comentários dos seguidores do blog selecionado.

A netnografia permitirá um entendimento melhor do perfil dos leitores dos blogs. Serão utilizados os comentários nos posts como base para a análise e assim permitirá a avaliação da interação dos mesmos com o blog.

A escolha deste instrumento de coleta de dados se deve a facilidade para a coleta, criando assim um ambiente relativamente livre para ser estudado. A netnografia permitirá um entendimento melhor dos leitores dos blogs utilizando seus comentários como base e permitindo que o pesquisador avalie as interações com o blog.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Em ambas as etapas serão utilizadas a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1997), a análise de conteúdo é uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito sobre um tema. Para a realização da análise de conteúdo é necessário que se defina categorias nas quais se agrupam elementos que foram detectados pela análise. A categorização gera a separação dos elementos para depois agrupá-los. Existem três tipos de grades a serem utilizados na definição das categorias. As grades abertas que são definidas no decorrer da pesquisa, as grades fechadas que são as definidas antes da pesquisa e de acordo com a literatura utilizada a priori e as grades mistas que agrupam características das anteriores.

Em ambas as etapas a grade utilizada será a mista. Para o grupo de foco, a utilização de um breve roteiro que servirá como base para a realização do grupo focal. Na segunda etapa, o estudo dos blogs se baseará nas categorias definidas previamente. Além disto, as categorizações também permitirão a comparação entre os blogs selecionados para estudo.

Para a primeira etapa, as informações coletadas através do grupo de foco serão agrupadas em categorias de acordo com o tema discutido. Este tratamento será importante, pois servirá de base para a etapa subsequente.

Na segunda etapa, a análise de conteúdo se baseará nas publicações do blog escolhido. Optou-se por este tratamento por que desta forma pode-se comparar as publicações do blog estudados com base nas etapas pré-definidas na primeira etapa. Também poderão ser utilizadas as notas de campo, observações anotadas ao longo do processo de observação.

3.5. Limitações do Estudo

Na primeira etapa, antevê-se que possa haver problemas com o agendamento para a realização do grupo de foco, visto que devido ao número de participantes será necessário conciliar um dia adequado para todos. O grupo de foco também encontrará limitações quanto à generalização, pois uma vez que a amostra não é representativa, ou seja, pequena, os resultados obtidos nesta dinâmica não devem ser generalizados. Devido a sua flexibilidade, o grupo de foco possibilita uma discussão livre e a abordagem de diversos temas, porém é papel do moderador evitar que o foco seja desviado para outros temas.

Portanto, para pesquisas futuras, seria conveniente que fosse feito outros grupos de discussão.

Na segunda etapa, assim como o grupo de foco, é possível que a netnografia limite os resultados encontrados, visto que esta amostra é pequena e não representa o todo.

Dado que as análises se baseiam na análise de discursos textuais, estas análises não estão livres do registro de modo subjetivo, o que levará a uma interpretação pessoal do pesquisador e gerar uma representação parcial da realidade. Como esta análise ocorrerá no meio virtual, isto dificultará a identificação de reações fisiológicas e emocionais.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em quatro seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado organizados em quatro seções. A primeira apresenta dados referentes a amostra do grupo de foco. A seguir analisa os resultados obtidos nos grupos. O terceiro capítulo se inicia com uma breve apresentação do blog selecionado para estudo. Por fim, a quarta e última seção analisa o conteúdo do Blog da Mimis

4.1. Descrição da amostra dos grupos de foco

O primeiro dos dois grupos de foco foi composto por cinco pessoas do sexo feminino e o segundo com três pessoas do sexo masculino. Ambos contaram com a presença de um moderador para introduzir o assunto de forma ampla e incentivar os membros do grupo a exporem suas ideias e opiniões acerca do tema abordado.

Tabela 1: Participantes do primeiro grupo de foco

Participantes	Idade
Participante 1	22 anos
Participante 2	25 anos
Participante 3	24 anos
Participante 4	23 anos
Participante 5	24 anos

Tabela 2: Participantes do segundo grupo de foco

Participantes	Idade
Participante 1	20 anos
Participante 2	23 anos
Participante 3	17 anos

4.2. Descrição e análise dos resultados dos grupos de foco

Os grupos foram efetivado no dia 29 de outubro de 2016, na residência da realizadora deste trabalho, já que foi o local de mais fácil acesso para todos os participantes. Também foram utilizados gravadores para posteriormente serem analisados os conteúdos das discussões. Por já possuírem afinidades entre si, supõe-se que a honestidade das opiniões com relação ao tema é mais propícia, pois se tem menos chances de haver um viés de aceitação social.

Um roteiro de discussão foi criado anteriormente para ser aplicado. Vale ressaltar que esse roteiro não foi feito para ser seguido à risca, já que o método utilizado tem a característica de flexibilidade nas perguntas, podendo se adaptar às respostas e discussões geradas pelos participantes. Além disso, inicialmente foi informada a natureza da discussão aos grupos, de forma ampla e sem detalhes, para que os situassem com relação ao tema. Os participantes receberam a informação que o tema do grupo era sobre hábitos de vida saudáveis.

4.2.1. Opinião em relação ao estilo de vida saudável

Inicialmente, foram apresentadas reportagens, como mostra a figura 1, indicando o crescimento do número de pessoas saudáveis para introdução do tema a ser discutido com objetivo de entender a opinião dos participantes em relação ao estilo de vida saudável.

Figura 1: Reportagens apresentadas no grupo de foco

The figure displays a collage of news articles. On the left, there are two articles: one titled 'Cresce número de brasileiros que praticam musculação, diz pesquisa' (Growth in the number of Brazilians who practice weightlifting, says research) and another titled 'Ministério da Saúde: brasileiro se exercita mais e troca futebol por musculação' (Ministry of Health: Brazilian exercises more and swaps football for weightlifting). Below these is a large headline: '80% DAS BRASILEIRAS SE PREOCUPAM COM O CORPO' (80% of Brazilian women worry about their bodies). On the right, there are two more articles: 'Pesquisa revela aumento na prática de atividades físicas' (Research reveals increase in the practice of physical activities) and 'Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis' (Brazil is the fourth largest market for healthy products). The collage also includes social media sharing icons for Facebook, Google+, and Twitter, and a 'Curtir' (Like) button.

Em ambos os grupos, os participantes concordaram com as notícias veiculadas e levantaram hipóteses para esta mudança. No grupo das meninas, a

principal hipótese levantada foi a expansão das redes sociais, pois acreditam que devido a publicação de fotos nesses meios, aumentou a exposição das pessoas de forma geral e conseqüentemente aumentou a preocupação com a aparência física.

Outra hipótese comentada foi o crescimento dos números de doenças causadas pela má alimentação e hábitos inadequados de vida, por doenças como, a diabetes, obesidade e câncer. Elas acreditam que o aumento de campanhas e a maior conscientização gerou uma maior preocupação, das pessoas no geral, com a saúde. A internet como um meio de busca também foi citada, pois acreditam que a ampliação do acesso permitiu que mais pessoas tenham mais acesso as informações. Uma das participantes comentou “Antes era preciso buscar um profissional da saúde em que se tivesse confiança para esclarecer dúvidas. Hoje, de casa, você pode acessar o Google e tirar dúvidas, na hora e de graça. “

No grupo dos meninos, as razões discutidas não foram muito diferentes. Porém, eles foram mais específicos e definiram como principal causador desta mudança o crescimento da internet associado ao uso das redes sociais. A justificativa também foi a grande exposição que estas ferramentas proporcionam.

Além disto, citaram a preocupação dos indivíduos em se adequar no padrão de beleza aceitável pela sociedade que na maioria das vezes é imposto de modo imperceptível, mas causam vários danos as pessoas em geral, eles acreditam que os indivíduos se sacrificam para se manter dentro do padrão considerado aceitável pela sociedade, causando assim diversas conseqüências negativas para o próprio corpo.

4.2.2. Grupos de referência

Posteriormente, foi questionado se os participantes se sentem influenciados, pelos grupos que pertencem, em seguir um estilo de vida saudável com o objetivo de avaliar a participação destes grupos nos hábitos de uma pessoa. Em ambos, todos os participantes, responderam positivamente e afirmaram ter pessoas próximas que se preocupam em manter o corpo dentro do padrão considerado ideal.

As meninas foram categóricas e concluíram que se sentem influenciadas por todos os grupos que pertencem (amigos, familiares, faculdade, trabalho). Uma delas falou “Antigamente meu grupo de amigas saia para conversar sobre os namorados e a vida. Hoje me dia, só falamos em, dieta, exercícios, o que comer....”

No segundo grupo, os participantes foram mais reticentes em admitir que são influenciados. Mas no fim, admitiram sofrer algum tipo de influência.

Foi percebido uma certa resistência do grupo masculino em assumir que sofre alguma influência. Além disto, o grupo das meninas mostrou mais interesse em trocar informações sobre o assunto do que os homens. Supõe-se que esse fato ocorra, pois existe uma pressão maior da sociedade para as mulheres se adequarem ao padrão de beleza definido do que os homens.

Posteriormente, foi solicitado que os participantes ordenassem os grupos de referência por ordem de influência de acordo com seu próprio julgamento. Em ambos os grupos, por unanimidade, todos disseram se sentir mais influenciados pelos grupos mais próximos, o que definiram como amigos e familiares. No ambiente digital, as meninas admitiram sofrer influência das chamadas musas *fitness*. Musa *fitness* é a definição para alguma mulher reconhecida por inspirar outras a seguir um estilo de vida saudável e utilizam como meio de comunicação as redes sociais. Já os meninos, disseram não se sentir influenciados por nenhuma personalidade. Porém, admitiram seguir perfis ou páginas de atletas, como por exemplo jogadores de futebol, mas não tem o costume de acompanhar sua rotina.

Essa classificação, vai de encontro a definição do conceito de grupo de referência analisado no referencial teórico. Os grupos de referência não são capazes de definir um comportamento, mas eles tendem a moldá-los.

Além disso, pode-se identificar a diferença do grupos que pertencem. Por exemplo, os grupos mais próximos, amigos e familiares, que são os grupos de referência secundários e as musas *fitness* como o grupo de aspiração.

Levando em conta os tipos de influência vistos no referencial teórico, todas foram identificadas no grupo de foco. A primeira, a informacional, ocorre quando o indivíduo não possui muita informação sobre algo e busca informação com os experts no assunto. Esta influência acontece em relação as musas *fitness*. Já a influência utilitária é quando existe uma pressão do grupo e o indivíduo para que ele haja de determinada forma. Este tipo assemelha-se aos grupos de referência considerados próximos, amigos e familiares. A última, influência de expressão, ocorre quando as participantes disseram tentar se encaixar no perfil definido pela sociedade como o ideal.

Acredita-se que essa influência ocorre de forma implícita e quase imperceptível para o indivíduo. Porém, o grupo de foco mostrou que o indivíduo consegue identificar quando está sendo influenciado. Também pode-se identificar a influência da expressão de valor, que acontece quando um indivíduo

possui a necessidade de obter algo, visando melhorar a sua imagem perante ao grupo. Neste caso, a necessidade é manter seguir um estilo de vida saudável.

4.2.3. Busca de Informação

Outro assunto debatido, no grupo de foco, foram os meios utilizados para buscar informações sobre hábitos de vida saudáveis.

O grupo masculino não se mostrou favorável a pesquisar informações na Internet e admitiram a preferência por buscar informações junto a profissionais especializados na área da saúde – nutricionistas ou educadores físicos – alegando que possuem mais confiança nas informações transmitidas, visto que são profissionais com conhecimento no assunto.

O grupo masculino não demonstrou interesse pela busca de informação online. Uma das justificativas apontadas foi a “falta de identificação com o blogueiro”. Acredita-se que a explicação para este fato seja porque a maioria das personalidades *fitness* são mulheres e portanto costumam abordar assuntos de interesse do público feminino o que gera uma falta de identificação dos homens, com o blogueiro e com os assuntos abordados

Já as meninas, utilizam a internet como meio de busca principal. Todas as participantes admitiram usar os sites de busca em geral para pesquisar sobre o assunto. Também citaram as redes sociais, Facebook, Snapchat e Instagram. Uma das integrantes levantou a utilização dos blogs e maioria disse acompanhar algum tipo de blog ou página com informações *fitness*.

Quando questionadas como souberam da existência dos blogs que costumam seguir, elas disseram conhecer as personalidades *fitness* através de outras redes sociais, busca em sites de pesquisa ou por indicação de amigos.

Depois, foi solicitado que os participantes colocassem em ordem de preferência os meios utilizados para busca de informações.

No primeiro grupo, a maioria se mostrou mais à vontade em buscar informações em meios online, como os blogs e internet. A justificativa dada foi que nesse meio é possível obter informações sem a interação com outro indivíduo. Quando questionadas o porquê desta preferência, elas disseram que gostam de ter alguma informação prévia antes da discussão dentro dos grupos do qual pertencem. Além de considerar as blogueiras especialistas no assunto, mesmo que não possuam nenhuma formação acadêmica.

Já no segundo grupo a opinião foi inversa, os meninos disseram preferir buscar opiniões com profissionais da saúde ou pessoas mais próximas, como por exemplo, amigos, familiares e colegas de trabalho. Eles justificaram que

possuem mais confiança em pessoas mais próximas do que em alguém que não conhecem. Ainda levantaram a preocupação com a veracidade do conteúdo publicado. Acrescentaram que a internet possui uma grande liberdade de expressão e por isso, qualquer pessoa pode publicar a informação que quiser, mesmo sem possuir conhecimento sobre o assunto.

Este resultado foi muito curioso, visto que o grupo das meninas disse preferir buscar informações sozinhas. Pode-se perceber que elas preferem esse tipo individual, para que depois possam compartilhar as informações da qual já são entendidas, ou seja, preferem já possuir alguma opinião ou conhecimento antes de debatê-lo em um grupo.

Com isso, levanta-se a hipótese de que as leitoras assumem o papel de influenciadoras no mundo real, visto que elas obtêm as informações e gostam de transmiti-las dentro dos grupos que pertencem

Em nenhum momento, as participantes admitiram preocupação em relação a veracidade das informações publicadas. É interessante destacar que elas conferem credibilidade as blogueiras mesmo sem possuir qualquer contato pessoal. Pode-se perceber, ao longo do discurso, que a credibilidade está relacionada a associação dos blogueiros como pessoas comuns, mas com algum expertise no assunto.

4.2.4. Critérios utilizados na escolha de blogs como fontes de informação

Foram encontradas diferentes razões pelas quais os blogs são considerados favoritos, entre elas destaca-se a linguagem informal e o conteúdo.

A expressão “identificação com a blogueira” foi utilizada diversas vezes. Assim como, o “perfil estético do blogueiros”, ou seja, elas acreditam que escolhem o blogueiro porque se identificam fisicamente ou porque a pessoa possui o perfil estético almejado. As participantes declararam como preferência os posts com publicações de receitas e com dicas de alimentação e citaram os blogs como fontes de inspiração e motivação.

Com essa discussão, pode-se perceber que as participantes costumam acessar páginas para identificar hábitos da rotina da blogueira que possam ser aplicados no seu dia a dia. Acredita-se também que os blogs *fitness* surgiram como uma nova possibilidade, pois passam uma visão mais real do mundo saudável e fazem tudo parecer mais fácil do que parece, inspirando assim suas leitoras a adotarem esse estilo de vida.

Também pode-se perceber que os blogs ainda são utilizados como referência no assunto, porém a preferência por mídias sociais mais imediatistas vem aumentando, como por exemplo, o Snapchat que é caracterizado pelo imediatismo das publicações. Acredita-se que esta mudança se deva a dinamicidade proposta nessas novas redes, pois as informações são publicadas quase em tempo real e nos blogs as informações dependem da produção do texto para publicação. Além disto, o blog também necessita de um tempo maior para acompanhar e ler o post, enquanto nas outras redes as postagens são mais curtas e exploram mais a publicação de fotos o que torna o acompanhamento mais rápido.

4.2.5. Relação com a comunidade

O objetivo era entender como é a interação das entrevistadas com os blogs que acessam, se são apenas leitoras, se participam com frequência ou se raramente comentam.

Todas as participantes são frequentadoras assíduas dos blogs e relataram acessar as páginas, em média, mais de três vezes por semana. Elas se consideram apenas leitoras e não costumam interagir com as páginas que acessam. Porém, admitiram compartilhar a página com seus grupos e repassar adiante o conteúdo aprendido. A justificativa foi que não gostam desse tipo de exposição, pois consideram a comunidade muito grande e pela falta de proximidade com todos os participantes não se sentem a vontade em comentar as publicações. Uma das participantes disse não se sentir à vontade, pois sente julgada pelos outros participantes.

De acordo com as classificações elaboradas por Solomon (2016) estas leitoras se classificam como dedicadas, pois possuem muito interesse nas atividades da comunidade, mas não possuem vínculo com as outras participantes.

Este tipo de avaliação não foi realizado no grupo masculino, pois não são acompanhantes assíduos dos blogs.

É interessante reparar que todas as participantes não demonstraram interesse em interagir com a página por não se sentir parte do grupo. Porém, quando esta exposição acontece dentro do seu grupo de referência, assumem um papel diferente e algumas se consideram até influenciadoras. Isto se mostra muito curioso visto que o ambiente *fitness* é um meio caracterizado por uma alta exposição da aparência física ou do estilo de vida através do compartilhamento de informações .

4.3.Descrição e análise dos resultados da netnografia

4.3.1.O blog

O Blog da Mimis foi criado por Michele Franzoni, uma artista visual, graduada em fisioterapia, especialista no método Pilates, com mestrado em Engenharia de Produção, Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, e ex professora universitária. O blog foi criado em setembro de 2012, com a ideia de compartilhar seus conhecimentos em culinária saudável, atividade física e qualidade de vida. Atualmente, Michele abriu mão da sua carreira e se dedica exclusivamente a produção de conteúdo para o site e a gestão de suas mídias sociais.

A pesquisa empírica desta monografia centra-se nos blogs relacionados a bem-estar e saúde, por isto foi escolhido tal blog para análise. Foram analisadas todas as publicações do mês de outubro de 2016, um total de 20 postagens.

4.3.2.O layout

Em relação ao layout do Blog da Mimis, como mostra o print Screen na figura 2, pode-se observar como a página é colorida e possui um apelo para os hábitos saudáveis. A sua logo é um desenho e uma maçã que se assemelha com um coração, o que remete ao estilo de vida saudável. Também é possível observar a presença de todas as redes sociais de Michele em destaque. Pode-se observar a variedade de categorias e a divisão dos posts. Foi percebido que todos os posts publicados possuem fotos, acredita-se que as imagens geram mais interesse no leitor, além de ajudar o leitor a memorizar a informação.

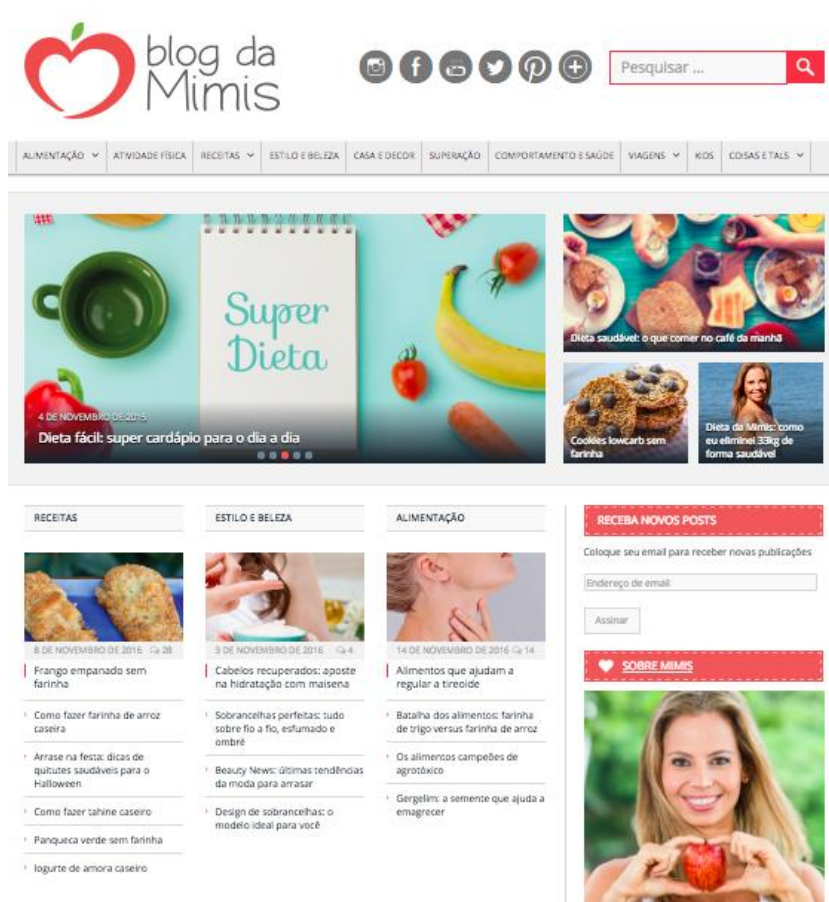


Figura 2: Layout do Blog da Mimis

4.3.3. Mais populares

Na página inicial, é possível identificar os posts mais populares. O mais popular é o post sobre a sua dieta, com 2.155 comentários e 300 compartilhamentos. Vale destacar que o post foi publicado há mais de três anos e ainda recebe comentários. Em segundo lugar, está o seu processo de emagrecimento publicado em 28 de setembro de 2012, com 1.750 comentários e 97 compartilhamentos. Seguido por um sorteio, que é uma forma de interação da página com as leitoras. Vale ressaltar que os dois posts mais populares se encaixam na categoria alimentação e saúde, categorias de maior interesse de acordo com o grupo de foco.



Figura 3: Posts mais populares

4.3.4. Categorias dos blogs

As categorias definidas pelo blog estão em destaque na página inicial, como mostra a figura 4. Estas categorias são: Alimentação, atividade física, receitas, estilo e beleza, casa e decor, superação, comportamento e saúde, viagens, kids e coisas e tals. Dentro de cada uma possui mais subdivisões, como por exemplo, a categoria alimentação possui como subcategorias os itens: Alimentos, compras saudáveis, cozinha prática, dieta e suplementos alimentares.

Analisando as categorias, percebe-se uma grande semelhança entre os assuntos abordados no grupo de foco. Como por exemplo, as preferências citadas por posts com receitas e dicas de alimentação. Assim como a presença da categoria chamada superação. Nesta categoria, os posts são histórias de pessoas comuns que adotaram o estilo de vida saudável e obtiveram sucesso. Esta categoria foi um dos assuntos citados como interesse no grupo de foco.



Figura 4: Categorias do Blog da Mimis

4.3.5.Frequência de postagens, comentários e compartilhamentos

Com base na pesquisa exploratória, viu-se a necessidade de avaliar a interação entre os leitores com a página. Para isto, reuniu-se informações sobre todas as postagens do mês de outubro de 2016.

Tabela 3: Frequência do nº de comentários, curtidas e compartilhamentos por post em Outubro/2016

Data do post	Nº de comentários	Compartilhamentos	Categorias
03 de outubro de 2016	8	97	Alimentação
04 de outubro de 2016	5	299	Receitas
05 de outubro de 2016	5	13	Estilo e beleza
06 de outubro de 2016	6	0	Coisas e tals
07 de outubro de 2016	8	23	Superação
10 de outubro de 2016	3	405	Comportamento e saúde
11 de outubro de 2016	13	100	Receitas
13 de outubro de 2016	2	10	Coisas e tals
14 de outubro de 2016	6	33	Comportamento e saúde
17 de outubro de 2016	9	1	Comportamento e saúde
18 de outubro de 2016	18	1.000	Receitas
18 de outubro de 2016	2	9	Estilo e beleza
20 de outubro de 2016	2	45	Comportamento e saúde
21 de outubro de 2016	18	28	Superação
24 de outubro de 2016	6	144	Alimentação
25 de outubro de 2016	17	21	Receitas
26 de outubro de 2016	2	52	Alimentação
27 de outubro de 2016	1	48	Estilo e beleza
28 de outubro de 2016	8	200	Alimentação
31 de outubro de 2016	25	57	Alimentação

Em outubro de 2016, foram realizadas 20 publicações. Deste total, as duas categorias mais encontradas foram alimentação, com 5 posts, seguidas por comportamento e saúde e receitas, ambas com 4 postagens. Em relação aos comentários, os conteúdos mais comentados no total estão nas categoria, receitas e alimentação, respectivamente. Estas categorias também são as mais compartilhadas. Porém, nesta avaliação os compartilhamentos de receitas são mais do que o dobro dos posts sobre alimentação.

Abaixo segue tabela com análise de frequência dos posts, comentários e compartilhamentos.

Tabela 4: Tabela de frequência

	Posts		Comentários		Compartilhamentos	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Alimentação	5	25%	49	29,88%	550	21,28%
Coisas e tals	2	10%	8	4,88%	10	0,39%
Comportamento e saúde	4	20%	20	12,20%	484	18,72%
Estilo e beleza	3	15%	8	4,88%	70	2,71%
Receitas	4	20%	53	32,32%	1420	54,93%
Superação	2	10%	26	15,85%	51	1,97%
TOTAL	20	100%	164	100%	2585	100%

Com esta análise, pode-se perceber que os conteúdos mais postados estão na categoria alimentação, com 25%, seguidos por receitas e comportamento e saúde, ambos com 20% cada. Em relação aos comentários, 32,32% são em posts com receitas saudáveis. Em segundo lugar, vem as publicações da categoria alimentação, com 29,88%. A análise dos compartilhamentos mostrou a mesma situação anterior, porém com uma diferença maior. Os posts com receita representam mais de 50% do total e em seguida vem a categoria alimentação com 21,28%.

Curiosamente, a categoria coisas e tals e estilo beleza possuem os números mais baixos em todas as análises. Supõe-se que os números baixos se devem ao foco do blog, que é saúde e bem-estar. Portanto, entende-se que os leitores não considerem estas categorias tão relevantes, então é aceitável os números consideravelmente mais baixos do que as outras.

4.3.6.Avaliação dos comentários

O passo seguinte foi analisar os comentários dos posts do mês estudado. Os posts com o maior número de comentários e de compartilhamentos. Estes foram escolhidos de modo a entender a interação e percepção dos usuários em relação ao Blog da Mimis. A postagem publicada no mês de outubro de 2016, mais comentada, está na categoria alimentação como mostra a figura abaixo.

Batalha dos alimentos: farinha de trigo versus farinha de arroz

25

POR MICHELLE FRANZONI EM 31 DE OUTUBRO DE 2016

ALIMENTAÇÃO, ALIMENTOS



Muitos falaram que a batalha dos alimentos feita entre farinha de trigo branca e farinha de trigo integral (ver aqui) foi injusta e que a vitória já estava garantida para a farinha integral, afinal, todos nós já sabemos do poder dos produtos integrais na dieta de emagrecimento e vida saudável. Por isso agora decidi esquentar a disputa: escolhi a farinha de arroz integral para disputar com a farinha de trigo integral. Xiiii, agora eu quero ver! A farinha de arroz é feita a partir do processamento dos grãos de arroz, por isso possui as mesmas características do arroz usado, que pode ser...

LER MAIS

Figura 5: Post mais comentado

A publicação é uma comparação entre os dois tipos de farinha consideradas uma opção mais saudável a tradicional farinha de trigo. Curiosamente, o final do post termina com a seguinte pergunta: “Vocês gostariam de saber a receita da farinha de arroz integral?”. Com isso, todos os 25 comentários respondem ao questionamento deixado por Michele e a resposta é positiva. E por isto, no post seguinte, do dia 01 de novembro de 2016, foi publicada a receita esperada pelos leitores. Esta avaliação se mostrou interessante visto que diversos leitores responderam somente “SIM”, ou seja, expuseram sua opinião quando solicitados e demonstraram seu interesse em interagir com a escritora.

Também foi avaliado o post mais popular do blog, a dieta que fez Michele emagrecer 33kg. Este post possui mais de dois mil comentários e parece interessar bastante aos leitores. Os comentários são os mais variados possíveis, mas em sua maioria, os leitores comentam de si e pedem ajuda a blogueira, como mostra a figura abaixo.



SILVIA RAMOS em 26 DE JULHO DE 2016 20:35

Olá,Boa Noite...

Venho pedir ajuda pois não estou conseguindo emagrecer tenho 51 anos , 1.m 52 e meu peso atual 67k estou sei la desmotivada. aguardo resposta...

RESponder >



MICHELLE FRANZONI em 28 DE JULHO DE 2016 15:14

Oi querida! Minahs dicas estão todas aqui no site. Leia os demais posts. Siga também as dicas da Fanpage e instagram. Beijinhos!

Figura 6: Comentário 1

Vale destacar que a maioria dos comentários são respondidos por Michele. O que caracteriza uma comunicação bidirecional, ou seja, os usuários que comentam recebem algum de feedback, muitas vezes é somente um incentivo que dado pela dona do blog, como por exemplo na figura abaixo, Michele pede que a leitora volte para contar seus resultados.

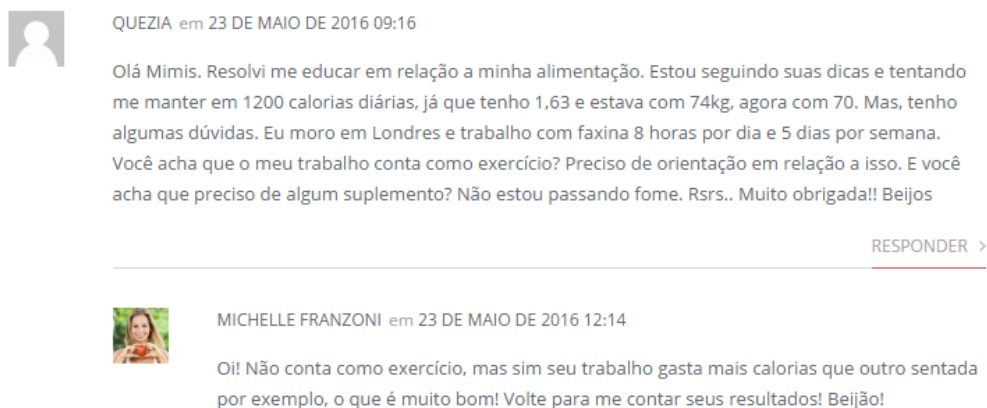


Figura 7: Comentário 2

Analisando outras redes sociais de Michele Franzoni, foi identificado uma conta no Instagram do Blog da Mimis criada em março de 2016. Acredita-se que esta tenha sido criada com objetivo de divulgar o blog, pois em diversas postagens tem como referência a publicação postada no blog.



Figura 8: Instagram do Blog da Mimis

Na figura 9, abaixo, pode-se perceber que a publicação no Instagram estimula diretamente o leitor para acessar o blog e conferir a receita pela publicação na página. Por isso, acredita-se que esta tenha sido criada com objetivo de divulgar o blog, pois em diversas postagens tem como referência a publicação do blog. Isto confirma a hipótese levantada nos grupos de foco de que os blogs estão sendo substituídos por outras redes sociais.



Figura 9: Publicação do Instagram @blogdamimis

Além da página no Instagram, o blog também possui uma página no Facebook, com mais de 2 milhões de seguidores. Assim como na conta do Instagram, no facebook as postagens também induzem o acesso ao Blog.



Figura 10: Facebook do Blog da Mimis

Foi percebido que em ambas as redes, Michele publica mensagens de incentivo bem-humoradas. Também foi constatado que há uma maior interação dois leitores coma as duas páginas. Em diversas publicações, o número de comentários e curtidas é muito superior aos números encontrados no blog.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho tinha como proposta investigar como os blogs *fitness* influenciam no estilo de vida dos seus leitores e quais os critérios utilizados pelos leitores na escolha do seu blog preferido. Devido à grande abrangência e possibilidades oferecidas no universo das redes sociais, o foco do estudo foi restrito ao conteúdo apresentado pelos blogs.

Para compreender o problema de estudo, investigou-se a perspectiva de diversos autores e conceitos que permitissem um maior aprofundamento no assunto. É possível concluir que as novas tecnologias provocaram mudanças na comunicação e relacionamento entre os indivíduos, vale destacar o papel dos formadores de opinião dentro da WEB 2.0. Também foram averiguadas a influência exercida pelos grupos de referência e como são capazes de influenciar o comportamento do indivíduo.

Para atingir os objetivos pretendidos foram realizados dois grupos de focos, um com participantes do sexo feminino e outro do sexo masculino. Através deste método foi possível identificar percebeu-se grandes diferenças entre a relação de ambos com o mundo *fitness*. O público feminino demonstrou mais interesse em debater e compartilhar o assunto do que o masculino. Os homens se mostraram mais preocupados com a veracidade das informações publicadas do que as mulheres.

Os blogs *fitness* surgiram como uma referência de busca sobre o assunto e a sua descoberta ocorre pelo conhecimento da personalidade através de outra rede social, indicações de amigas ou buscas em sites de pesquisa. O principal interesse no acesso são pelas postagens com dicas de alimentação, pois acreditam que podem replicar no seu dia a dia.

Os leitores conferem a credibilidade as blogueiras por associarem a sua imagem a pessoas comuns que obtiveram sucesso ao seguir um estilo de vida saudável. Atualmente, leva-se mais em conta a opinião das celebridades digitais do que a experiência de outras pessoas comuns do que na opinião de especialistas.

uma identificação com a blogueira, ou seja, com o estilo de vida, o perfil estético e as preferências no geral.

Apesar do interesse pelo assunto, a interação com o blog não é realizada. Há uma preferência em compartilhar informações nos seus grupos de referência, pois não são pessoas desconhecidas. Inclusive, identificou-se uma necessidade de assumir o papel de influenciador dentro dos grupos pertencentes.

Na segunda parte da pesquisa, a netnografia, foi possível avaliar mais profundamente alguns insights levantados na primeira etapa. Devido à grande abrangência e possibilidades oferecidas no universo das redes sociais, o foco do estudo foi restrito ao conteúdo apresentado pelo Blog da Mimis. Foram analisadas todas as publicações do mês de outubro de 2016, assim como os comentários dos seguidores.

Com esta análise, foi percebido que o blog é totalmente voltado para a vida *fitness*, com muitas imagens relacionadas ao estilo de vida. A análise dos comentários e compartilhamentos confirmou os insights do grupo de foco, o maior interesse dos leitores pelos blogs *fitness*, são em publicações com receitas e dicas de alimentação. A interação da escritora do blog, blogueira, também foi analisada e foi notado uma necessidade dos leitores, em compartilhar histórias de superação com o blogueiro.

Por fim, notou-se que os blogs ainda são fontes de busca de informação, pois ajudam a esclarecer dúvidas, compartilham dicas e mostram novidades do mundo *fitness*. Porém, sugere-se que os leitores estão migrando para outras redes sociais consideradas mais instantâneas. Visto o blog estudado, que já possui contas em outras redes sociais e ambas possuem números mais expressivos que o blog.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

A pesquisa realizada forneceu importantes informações que contribuíram para que o objetivo deste trabalho fosse atingido. No entanto, ainda existe um vasto caminho, com diferentes abordagens e perspectivas de investigação para que novos trabalhos sejam realizados e com isso, se consiga um aprofundamento cada vez maior do assunto.

Sugerem-se como investigações futuras:

- Ampliar o perfil dos participantes de pesquisa. Visto que os participantes são de uma faixa etária muito restrita, mostra-se interessante realizar novas pesquisas com um grupo mais heterogêneo.

- Realizar um estudo sobre o estilo de vida saudável, em outras redes sociais.
- Acompanhar as publicações por um período mais extenso.
- Realizar um estudo que avalie a percepção dos blogueiros à respeito dos leitores.

6 Referências Bibliográficas

Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais. Disponível em: < <http://www.abenuutri.org/>>. Acesso em: 28 de setembro. 2015.

BARBOSA, Livia. **Moda de estilo de vida**. Revista ESPM. São Paulo. Disponível em: < <http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/1225>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

Blog da Mimis. Disponível em: <<http://blogdamimis.com.br/>> Acesso em: 18 de novembro de 2016.

BRAGA, Adriana. **Micro celebridades entre meios digitais e massivos**. In: XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro/RJ, jun. 2010. Disponível no site: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2016.

BRASIL ECONÔMICO. **As influências das redes sociais sobre as pessoas**, 21 de dezembro de 2012. Disponível em < http://br.nielsen.com/press/documents/Brasil_Economico_21_dez.pdf > Acesso em 28 de setembro de 2016.

CHAN, K.K.; MISRA, S. **Characteristics of the opinion leader: A new dimension**. *Journal of Advertising*, v.19, 3, 53-60, 1990.

CHURCHILL, G. A; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª Ed. Saraiva, 2005.

ComScore. **Brasil Digital Future in Focus 2014**. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf>>. Acesso em: 25 de setembro. 2015.

EXAME. **Brasil é superado por 17 países em adoção de redes sociais**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-superado-por-17-paises-em-uso-de-redes-sociais>> Acesso em 28 de setembro de 2015.

FELITTI, C. **Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 nov. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2014.

FIALHO, Andrea. **Geração fitness: Saiba como esta tribo está influenciado a moda**. Estilo Vanguarda, São Paulo, 25 ago. 2014. Disponível em: < <http://www.estilovanguarda.com.br/geracao-fitness-saiba-como-esta-tribo-esta-influenciando-a-moda%E2%80%8F/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2013

FREIRE FILHO, J. F.; **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**; Eco-pós – v.6, n.1, Janeiro de 2003. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 28 de setembro de 2016.

FREIRE FILHO, J. F.; **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**; Eco-pós – v.6, n.1, Janeiro de 2003. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 28 de setembro de 2016.

JACOB, Helena.; **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram**. Revista Comunicare,

Instagram @blogdamimis. Disponível em: <<https://www.instagram.com/blogdamimis>> Acesso em: 18 de novembro de 2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde**. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: < <http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 25 de setembro. 2015.

KIMURA, H; BASSO, L. F; MARTIN; D. M. **Redes Sociais e o Marketing de inovações**. São Paulo: Mackenzie, 2008. Disponível em < <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151/151> > Acesso em 22 de setembro de 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOZINETS, Robert V, **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Advances in Consumer Reserach v.25, 1998.

KOZINETS, Robert V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketin Research in Online Communities**. Journal of Marketing Research, 2002.

LEAL,G. **Comunidades Virtuais como Grupos de Referência: A Perspectiva dos Participantes**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, 2010.

LEMOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA,2002.

MATTAR, R. M. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

Ministério da Saúde – Portal da Saúde. **Vigitel Brasil 2014**. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf/>>. Acesso em: 25 de setembro. 2015.

NEGREIROS, Daniel. **O QUE É FITNESS - FAÇA PARTE DESTA GERAÇÃO** Disponível em: <http://www.geracaofitness.com.br/o_que_e_fitness.php> Acesso em: 15 de novembro de 2015.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Reading. MA: Addison – Wesley, 1986.

REIS, Angélica; LACERDA, Fernanda. **A influência das redes sociais e dos formadores de opinião no nosso cotidiano**. Web Consult, Minas Gerais, 24 mar. 2014. Disponível em: < <http://www.webconsult.com.br/2014/03/24/a-influencia-das-redes-sociais-e-dos-formadores-de-opinioao-no-nosso-cotidiano/>> Acesso em: 15 de novembro de 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> > Acesso em 26 de setembro de 2015.

RECUERO, R. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf. Acesso em setembro de 2015.

ROGERS, Everett, **Diffusion of Innovations**, New York: The Free Press, 4 ed, 1995. Disponível em: < <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> > Acesso em: 24 de setembro de 2015.

ROSÁRIO, Miguel **Blogs do Brasil: Segundo lugar no mundo em alcance**. Jornal GGN, 06 jun. 2014. Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/forapauta/blogs-do-brasil-2%C2%BA-lugar-no-mundo-em-alcance>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

SABINO, J. **Web 3.0 e web semântica: do que se trata?** Disponível em < <http://www.cin.ufpe.br-hsp/Microsoft-web.pdf> > Acesso em 28 de setembro de 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, D.E. **Social Call. Marketing Management**, v.16, n.4, p.10-11, 2007.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**. Brasília, Fevereiro de 2014. Disponível em:< <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf> > Acesso em: 26 de setembro de 2015.

SILVA, Liliam. **Estilo de vida**. São Paulo, Fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/comportamento_consumidor/pdf/aula_07.pdf> Acesso em: 29 de setembro de 2016.

SOARES, Ana Carolina. **Conheça a rotina de blogueiras e musas fitness**. Veja São Paulo, São Paulo, 02 out. 2015. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/materia/rotina-musas-fitness-juju-salimenei-karina-bacchi-gabriela-pugliesi/>> Acesso em: 15 de Novembro de 2015.

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

SUROWIECKI, J. **The Wisdom of Crowds**. New York: Anchor Books, 2005. Disponível em < <http://www.asecib.ase.ro/mps/TheWisdomOfCrowds-JamesSurowiecki.pdf> > Acesso em 26 de setembro de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12^a ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Case Study Research: design and methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989. Traduzido por: Ricardo L. Pinto. Adaptado por: Gilberto de A. Martins.

7 Anexo 1

Roteiro para o grupo de foco:

- Apresentação de reportagens
- Vocês levam em consideração a opinião de outras pessoas em relação ao estilo de vida saudável? Por quê?
- Quais os meios utilizam par buscar informações sobre o mundo fitness?
- Os blogs são úteis? Vocês acessam?
- Quais critérios utilizam na hora de escolher o blog favorito?
- Como é a interação com a página? Curtem, comentam compartilham?