



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Atividade Física e Redes Sociais: a Influência do Instagram na Adesão a Exercícios.

Gabriel Torquato dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 15 de Novembro de 2024.



Gabriel Torquato dos Santos

**Atividade Física e Redes Sociais: A Influência do Instagram
na Adesão a Exercícios**

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: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
Novembro de 2024.

Agradecimentos

Agradeço à toda equipe do pré-vestibular social Santa Cruz Universitário que contribuiu muito para minha entrada na PUC-Rio, mostrando que era possível eu estar nesse ambiente que muitas das vezes achei que não era para mim mesmo quando já estava lá.

Aos meus pais, Regina e Sérgio, por serem a minha base. Por sempre me darem força em todos os meus sonhos e loucuras, a não me julgarem independente das minhas escolhas, por sempre estarem comigo em todos os momentos e por acreditarem em mim.

Ao meu irmão, Gustavo, e minhas sobrinhas, Ana Luiza e Mannu, por serem minha força e alegria. Também à minha sobrinha Sophia, que mesmo não estando mais presente fisicamente, sei que do céu está torcendo para o titio.

A todos os meus amigos e familiares que sempre acreditaram no meu potencial, mais do que eu mesmo.

Ao meu orientador Rafael Cuba, que foi maravilhoso, super paciente e me auxiliou muito bem em todo o processo. Eu não poderia ter escolhido melhor.

A todos os meus professores do ensino fundamental, médio e de Administração da PUC, por toda competência e comprometimento em trazer seus conhecimentos que agregaram muito para meu crescimento pessoal e profissional.

A Deus, que sempre me dá direção, força, garra e coragem.

E à Beyoncé, que através de sua arte, diversas vezes me levantou para que eu pudesse seguir.

Sou parte de cada um. Obrigado por TUDO. Amo vocês.

“A moeda cultural é inestimável. [...] Espero pacientemente pelo meu legado, porque o meu sucesso não pode ser quantificado.”

– **Beyoncé**

Resumo

SANTOS, Gabriel Torquato. Atividade Física e Redes Sociais: a Influência do Instagram na Adesão a Exercícios. Rio de Janeiro, 2024. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo examina a influência do Instagram na adesão a exercícios físicos, destacando o impacto de conteúdos fitness e esportivos compartilhados por influenciadores digitais e profissionais de Educação Física. A pesquisa explora os benefícios, como a motivação e o engajamento, os riscos como orientações incorretas de exercício em perfis de influenciadores não qualificados. Os resultados apontam que conteúdos autênticos e relatos pessoais são os mais eficazes na motivação, enquanto que para a orientação de treinos, em boa parte dos casos é demandada a especialização na área de Educação Física pelos seguidores. O estudo enfatiza a responsabilidade no compartilhamento dos conteúdos, onde cabe apenas a profissionais qualificados orientações educativas.

Palavras-chave

Instagram, exercícios, atividade física, influenciadores, motivação, educação física.

Abstract

SANTOS, Gabriel Torquato. Physical Activity and Social Media: The Influence of Instagram on Exercise Adherence. Rio de Janeiro, 2024. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study examines Instagram's influence on exercise adherence, focusing on the impact of fitness content shared by digital influencers and Physical Education professionals. The research explores benefits, such as motivation and engagement, but also highlights risks, especially related to unqualified influencers spreading inadequate information. Findings reveal that authentic content and personal testimonials are more effective in motivating followers. The study emphasizes the importance of transparency and responsibility in exercise-related guidance, suggesting that only qualified professionals should make recommendations to ensure practitioners' safety.

Key-words

Instagram, exercises, physical activity, influencers, motivation, physical education.

Sumário

1. Introdução ao tema e ao problema de estudo.	9
1.1. Objetivos intermediários do estudo	11
1.2. Delimitação do estudo	11
1.3. Relevância do estudo	11
2. Referencial Teórico	13
2.1. Marketing de Influência	13
2.2. Comportamento do Consumidor	16
3. Metodologia	19
3.1. Natureza da pesquisa	19
3.2. Etapa da coleta de dados	20
3.3. Análise dos Dados Coletados	22
3.4. Limitações da pesquisa	22
3.4.1. Tamanho da amostra	23
3.4.2. Foco em uma plataforma específica	23
3.4.3. Análise limitada de influenciadores	23
4. Apresentação e Análise dos resultados	24
4.1. Principais resultados	24
4.2. Motivação e rotina de exercícios.	24
4.3. Orientação, responsabilidade e transparência das rotinas sugeridas.	30
5. Conclusões e Recomendações de estudos	38
6. Referências Bibliográficas	41
Apêndice	42

Lista de figuras

Figura 1: Postagem da influenciadora Gracyanne Barbosa treinando com frases motivacionais.....	25
Figura 2: Compilado de comentários de seguidoras de Gracyanne Barbosa interagindo com suas postagens de treino.....	26
Figura 3: Post de Jojo Todynho mostrando sua rotina de treinos e engajamento com seguidores.....	27
Figura 4: Postagem de Patrícia Ramos praticando musculação, compartilhada para motivar seus seguidores.....	28
Figura 5: Interações em postagem de Patrícia Ramos sobre sua rotina de treino.....	29
Figura 6: Publicação de Leandro Twin com dicas de exercícios abdominais para seus seguidores.....	30
Figura 7: Comentário de seguidora buscando orientação de Leandro Twin sobre treino.....	31
Figura 8: Seguidores tirando dúvidas e dando feedback em post de Leandro Twin.....	32
Figura 9: Postagem de Zeka Ramos compartilhando sua rotina de exercícios.....	33
Figura 10: Profissionais de Educação Física questionando Zeka Ramos sobre informações incorretas em seu post.....	34
Figura 11: Seguidores questionando Zeka Ramos sobre sua formação e práticas de treino.....	35
Figura 12: Juju Salimeni afirmando o uso de anabolizantes e comentando sobre sua rotina e preferências pessoais na academia.....	36

1. Introdução ao tema e ao problema de estudo.

Na era do marketing digital, o avanço das tecnologias e a popularização das redes sociais promovem novas formas de comportamentos. De acordo com PHILIP, Kotler; H., Kartajaya; I., Setiawan. (2017) os influenciadores digitais têm desempenhado um papel crucial na capacidade de afetar profundamente as decisões de seus seguidores.

Segundo o relatório Digital de 2024 da We Are Social, o número de usuários de mídias sociais globalmente ultrapassou os 5 bilhões, evidenciando o enorme potencial de alcance dos influenciadores digitais. No Brasil, influenciadoras como Gracyanne Barbosa e Juju Salimeni, com milhões de seguidores em suas redes, compartilham rotinas de exercícios e vídeos motivacionais, motivando diversas pessoas a adotarem um estilo de vida mais ativo. Por outro lado, os Profissionais de Educação Física e influenciadores como Leandro Twin e Carol Vaz utilizam suas redes para fornecer orientações técnicas e seguras sobre atividades físicas. Esse crescimento demonstra como as plataformas sociais se tornaram ferramentas poderosas na promoção da atividade física e do bem-estar.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda a prática de atividades físicas, sendo de 150 a 300 minutos de modo intenso ou 300 a 600 minutos de modo moderado, estando reconhecida como essencial para a manutenção da saúde e prevenção de doenças crônicas, como obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares, sendo importante para reduzir significativamente o risco dessas condições e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos.

Plataformas sociais como Instagram e TikTok facilitam a disseminação desses conteúdos, tornando-os acessíveis a milhões de usuários de maneira rápida e eficaz. Através de vídeos e imagens, influenciadores contam relatos sobre suas rotinas e alcançam uma ampla audiência. A acessibilidade a esses conteúdos têm o potencial de incentivar a adoção de práticas de exercício físico, contribuindo para um estilo de vida mais ativo e saudável, como também, o acesso a marcas esportivas de diferentes portes. No entanto, pode também trazer diversos desafios e controvérsias.

Um dos riscos da exposição das pessoas a esses conteúdos, é a falta de formação adequada dos influenciadores, o que pode resultar na propagação de

informações incorretas ou inadequadas sobre práticas de exercícios. Pelos termos da Lei Federal nº 9.696/1998, somente o profissional de Educação Física registrado no Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) ou nos Conselhos Regionais de Educação Física (CREF's) pode ministrar e indicar atividades físicas, desportivas e similares.

As polêmicas envolvendo a influenciadora Gabriela Pugliesi reforçam a necessidade de formação adequada para educadores físicos. Sua atuação nas redes sociais, compartilhando rotinas de exercícios e dicas de treino sem possuir formação acadêmica na área, gerou debates sobre o exercício ilegal da profissão, conforme noticiado pelo jornal Extra. Esse caso evidencia a importância de garantir que somente profissionais qualificados ofereçam orientações sobre atividades físicas, a fim de prevenir riscos à saúde dos praticantes.

Entretanto, mesmo influenciadores sem formação atuantes no mundo fitness podem e devem reconhecer a importância de práticas seguras e responsáveis. Juju Salimani, em seu Instagram, já alertou seus seguidores para que não sigam sua rotina de exercícios, a qual não envolvia exercícios aeróbicos. Essa atitude demonstra a conscientização sobre os riscos de generalizar orientações de exercícios sem considerar as individualidades, reforçando a necessidade de acompanhamento profissional.

A idealização de corpos perfeitos nas redes sociais também é um ponto de preocupação crescente. Sendo a idolatria ao corpo perfeito e a um padrão talvez inatingível visto nas redes sociais as responsáveis por causar impactos negativos na saúde mental dos indivíduos. Segundo Japur, Penaforte e Silva (2020) a exposição constante a padrões de beleza idealizados nas redes sociais está associada a problemas de saúde mental, especialmente entre adolescentes e jovens adultos.

O estudo identifica que a pressão para se conformar a esses padrões pode levar a distúrbios alimentares, insatisfação corporal e uma diminuição significativa da autoestima. Além disso, a comparação com influenciadores digitais pode fomentar comportamentos compulsivos relacionados ao exercício físico, em uma tentativa de alcançar o corpo idealizado exibido nas redes sociais.

Diante desse panorama, este estudo tem como objetivo principal analisar a influência das redes sociais, e de influenciadores, na adesão às atividades

físicas. Serão explorados os benefícios e riscos da exposição a conteúdos fitness e esportivos no Instagram, identificando os tipos mais comuns de conteúdos compartilhados e analisando a prevalência e popularidade entre os usuários. Além disso, será investigado o papel dos influenciadores digitais e profissionais de Educação Física nesse sentido.

1.1. Objetivos intermediários do estudo

Com relação aos objetivos intermediários do estudo, têm como focos:

Identificar os principais benefícios e riscos da exposição a conteúdos fitness e esportivos no Instagram.

Identificar os tipos mais comuns de conteúdos fitness e esportivos compartilhados e analisar a prevalência e popularidade entre os usuários.

Explorar o papel dos influenciadores digitais e profissionais de Educação Física com relação à promoção de atividades físicas no Instagram.

1.2. Delimitação do Estudo

Este estudo foca em usuários brasileiros que utilizam o Instagram, devido à popularidade desse canal e a capacidades de influenciar comportamentos, inclusive relacionados à saúde e bem-estar. A escolha da plataforma foi baseada em estudos publicados em 2024, onde o Instagram é apresentado com um marco de 1,69 bilhões de usuários ativos (KEPIOS, 2024). No Brasil, o Instagram apresenta 134,6 milhões de usuários ativos (We are Social, 2024). Essa rede se destaca pelos conteúdos em fotos e vídeos, popularizando dicas e relatos pessoais relacionados a exercícios, tornando-a ideal para analisar sua influência nesse quesito.

1.3. Relevância do Estudo

A relevância deste estudo está na intersecção entre saúde, marketing de influência e comportamento do consumidor. Com a popularização do Instagram no Brasil, surge uma nova dinâmica na maneira como as pessoas se envolvem com a atividade física, sendo então relevante por abordar a influência e

importância dos influenciadores na sua disseminação, bem como seus benefícios e riscos, além de frisar a necessidade da importância da formação profissional de Educação Física para a prescrição de exercícios físicos na internet.

Serve para adolescentes, adultos e idosos que consomem esse tipo de conteúdo como uma forma de demonstrar que há benefícios, porém há também controvérsias a se atentar. Para influenciadores digitais avaliarem o tipo de conteúdo postado na internet, os quais podem e devem demonstrar suas rotinas de atividade física desde que isso não ultrapasse os limites do exercício ilegal da profissão de Educação Física. Outra contribuição do estudo é para Profissionais de Educação Física entenderem a importância de produzir conteúdo na internet como maneira de influenciar comportamentos saudáveis, mas entenderem também as problematizações e os cuidados necessários.

2. Referencial Teórico

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

2.1. Marketing de Influência

Na década de 1990, o termo “*netizens*” foi criado por Hauben e Hauben (1990), como uma junção das palavras “*Internet*” e “*Citizen*”, significando “Cidadão da Internet”.

“Michael Hauben a define como as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 56)

Segundo estimativas da We Are Social no relatório Digital 2024, a população mundial alcançou 8 bilhões de pessoas, sendo cerca de 60% usuários de internet e redes sociais. Esse dado evidencia a grande presença online e o potencial de influência que as plataformas digitais possuem na sociedade contemporânea.

No entanto, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nem todos os usuários da internet podem ser considerados netizens. Para explicar essa diferenciação, eles utilizam a Segmentação da Forrester’s Social Technographics, que estabelece uma hierarquia de usuários baseada no nível de engajamento e participação online. Essa segmentação categoriza os usuários em diferentes perfis:

- Inativos: Usuários que não participam de atividades sociais on-line.
- Espectadores: Pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line.

- Participantes: Pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais.
- Coletores: Pessoas que acrescentam tags às páginas da web e usam feeds RSS.
- Críticos: Pessoas que postam avaliações e comentários on-line.
- Criadores: Pessoas que criam e publicam conteúdo on-line.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *netizens* – sendo esses indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando apenas a consumi-la.

Os autores complementam ainda que eles são contribuintes de conteúdo. São chamados de cidadãos da internet pela semelhança a bons cidadãos que contribuem para seu país, sendo esses contribuintes para o desenvolvimento da internet. Além disso, os netizens, por serem nativos digitais, são altamente hábeis em se conectar com os outros online enquanto compartilham informações.

Outro aspecto interessante no comportamento dos netizens, é que o trabalho deles facilita a vida de outros usuários com o uso de tags e a organização das informações para a facilitação da localização do conteúdo.

“Ao 'votarem' em sites da web, os netizens recomendam aqueles de qualidade aos outros usuários. Com avaliações e análises de produtos na internet, outras pessoas podem facilmente descobrir a melhor opção disponível.”
(KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 59)

Os autores também destacam que, quando se trata de propaganda boca a boca comunitária, os netizens são os melhores amplificadores, já que a mensagem da marca flui ao longo das conexões sociais quando recebe o selo de aprovação desse grupo. Afirmam também que eles são conectores sociais e seus papéis de influenciar os outros está ligado ao desejo de estar sempre conectado e contribuir (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Além do potencial de influência no comportamento de consumo das pessoas, netizens e influenciadores têm nas mídias sociais um espaço próspero

para a criação e o compartilhamento de conteúdos que conectam estilo de vida e consumo. Para Martino (2014), as mídias sociais se constituem em plataformas digitais que permitem a produção e o compartilhamento de conteúdo multimídia, além de facilitar a comunicação instantânea e a formação de comunidades virtuais baseadas em interesses e afinidades comuns.

Para Castells (2013), as mídias sociais representam uma nova forma de comunicação, caracterizada pela interatividade e pela capacidade de os usuários criarem e compartilharem informações em tempo real, o que transforma as dinâmicas sociais e culturais.

Estes conceitos são ainda complementados por Primo (2016), que enfatiza que as mídias sociais são espaços digitais de interação onde os indivíduos não apenas consomem informações, mas também atuam como produtores de conteúdo, promovendo uma comunicação bidirecional e colaborativa e construindo comunidades virtuais (SANTAELLA, 2010).

Para Silva e Tassarolo (2016), os influenciadores digitais são aqueles que se destacam nas redes sociais devido à capacidade de mobilizar muitos seguidores, influenciando opiniões e comportamentos e servindo como referência para seus públicos.

Além de liderar o ranking de países com mais tempo online nas redes sociais, o Brasil também se destaca quando o assunto é influência digital. De acordo com dados publicados pela Nielsen (2023), o Brasil tem 500 mil influenciadores digitais com mais de 10 mil seguidores, superando a quantidade de engenheiros civis e se igualando ao número de médicos no país. De acordo com o estudo, o Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores, o que pode ser reflexo da baixa escolaridade e poucas opções de lazer.

Vale ressaltar também o grande impacto dos influenciadores nas tendências de consumo e opiniões, e como podem, em alguns casos, disseminar desinformação.

Segundo o SEBRAE (2023) Os nano influenciadores são descritos como indivíduos que possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores nas redes sociais. Eles são valorizados pela autenticidade e alta taxa de engajamento, em contraste com influenciadores maiores. Empresas e marcas se beneficiam de parcerias com nano influenciadores, pois eles conseguem criar conexões mais próximas e genuínas com seu público, o que pode levar a uma maior confiança e lealdade. Além disso, eles são mais acessíveis e frequentemente colaboram em troca de

produtos ou valores menores, tornando-se uma opção econômica para estratégias de marketing digital.

Em uma busca sistemática na literatura, Goodyear, V. A.; Wood, G.; Skinner, B.; Thompson, J. L (2021) analisaram estudos que envolveram intervenções com o uso de plataformas de mídia social. Esse estudo que cita a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a *Public Health England* identificou o potencial das mídias sociais para promover o engajamento em atividades físicas e alcançar grandes audiências.

"As intervenções relataram mudanças positivas nos comportamentos de atividade física e dieta através de aumentos nos níveis de atividade física e modificações na ingestão de alimentos, composição corporal e/ou peso corporal" (GOODYEAR et al., 2021, p. 4).

O estudo destacou que o Facebook, o Instagram e o Reddit foram plataformas comumente utilizadas nas intervenções, aproveitando funcionalidades como compartilhamento de fotos, grupos e gamificação (GOODYEAR et al., 2021).

Outro aspecto relevante é que as intervenções em mídias sociais mostraram-se eficazes na promoção de comportamentos saudáveis, oferecendo novas evidências sobre o uso contemporâneo dessas plataformas para influenciar positivamente a saúde pública (GOODYEAR et al., 2021).

Nesse mesmo sentido, Shiyab, W., Halcomb, E., Rolls, K., & Ferguson, C (2023) indicam a eficácia da interferência de mídias sociais na promoção da redução de peso e melhoria na frequência de atividade física entre adultos saudáveis. Os autores descobriram principalmente que as intervenções com suporte comunitário e feedback regular podem resultar em melhorias significativas nos comportamentos de saúde dos participantes, além da personalização do conteúdo e o engajamento contínuo. Entre os resultados encontrados, está a redução de peso e o aumento nos níveis de atividade física entre as pessoas que estavam em interações nas mídias sociais.

2.2. Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler, P. e Keller (2006) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, grupos ou organizações

selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse campo de estudo analisa os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor como um campo multidimensional, traz, também, em suas mais variadas dimensões a motivação como um conceito central, relacionando ela com os desejos e necessidades internas, que são partes fundamentais na tomada de decisão, mas reforçando que nossas motivações como consumidores são variadas e complexas.

Nesse contexto, fatores como cultura, subcultura e classe social, afetam significativamente as preferências de consumo (KOTLER e KELLER, 2006). Solomon (2016) complementa que normas sociais e culturais moldam os valores, crenças e atitudes dos consumidores em relação ao consumo, e isso tem uma relação direta com os grupos de referências dos indivíduos. Nessa perspectiva, influências familiares e de amigos são fatores importantes e que devem ser observados, dado que as decisões de compra muitas vezes são diretamente influenciadas por quem o consumidor conhece e respeita ou grupos sociais aos quais o consumidor pertence ou deseja pertencer (SOLOMON, 2016).

Sobre as dinâmicas de influência que influenciam o comportamento do consumidor, Mcqualler, Miller e Phillips (2013) discutem o "efeito megafone", fenômeno onde consumidores, ao postar sobre consumo online, conseguem alcançar grandes audiências. O estudo foca em blogueiros de moda, mostrando como a exibição pública pode levar ao acúmulo de capital cultural e econômico. Este fenômeno se aplica não apenas à moda, mas também a outras áreas onde blogueiros podem influenciar significativamente o comportamento de consumo.

Para Kozinets et al. (2010), a credibilidade dos blogueiros beneficia as campanhas de marketing boca a boca. A pesquisa apresentada pelo autor revela que, apesar das similaridades superficiais com promoções pagas, as campanhas são inseridas em relações culturais e contextuais mais complexas. A credibilidade dos blogueiros e a forma como eles integram os produtos em suas narrativas pessoais são cruciais para o sucesso dessas campanhas.

No estudo de Mcqualler, Miller e Phillips (2013), observa-se que as postagens de consumidores em blogs podem transformar mensagens de marketing em conteúdo de valor comunitário. A pesquisa demonstra que blogueiros, através de exibições públicas de gosto, conseguem atrair e manter

grandes audiências, transformando suas opiniões pessoais em influências poderosas sobre o comportamento de outros consumidores.

Outro aspecto interessante a ser considerado é o tipo de conteúdo a ser compartilhado por influenciadores e blogueiros, assumindo que parte do comportamento do consumidor é afetado pelo estilo de vida (SOLOMON, 2016). Em outras palavras, pela forma como as pessoas estruturam suas atividades, interesses e opiniões, suas decisões de compra e a maneira como se relacionam com marcas e produtos também são influenciadas. Essa abordagem permite segmentar os consumidores com base não apenas em características demográficas, mas também em seus padrões de comportamento e mais do que isso, transforma a rotina e o dia a dia de pessoas de um mesmo grupo social, ou de interesse, em estratégia de influência.

De modo a complementar essa discussão, a Teoria da Comparação Social, proposta por Festinger (1954), sugere que as pessoas têm uma tendência natural de se comparar com os outros. Seja no que fazem, no que são, no que podem conquistar e dentre outros fatores, que podem ser intensificados pelas redes sociais. Para Kavussanue Roberts (1996), a comparação social pode ter efeitos positivos e negativos. Por um lado, observar os sucessos dos outros pode servir como inspiração e aumentar a motivação. Por outro lado, pode levar a sentimentos de inadequação e diminuição da autoestima se a comparação for desfavorável.

Se as dimensões socioeconômicas, fatores sociais e as motivações pessoais apresentam a complexidade dos estudos sobre o comportamento do consumidor, ao alinharmos essas discussões considerando indivíduos cada vez mais conectados e tecnológicos, aumentamos não apenas a complexidade do tema, como também, o potencial de influência de consumidores entre si e de marcas com seus consumidores “sempre conectados” (SOLOMON, 2016).

3. Metodologia

Este capítulo descreve os métodos utilizados para conduzir o estudo, seguindo os princípios científicos conforme apontado por Vergara (2005). Utiliza uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, conforme recomendado por Creswell (2010). A coleta de dados foi realizada por meio de questionário e análise de conteúdo no Instagram, diversificando os métodos de pesquisa como sugerem Marconi e Lakatos (2017). A análise dos dados seguiu a abordagem quantitativa descritiva e qualitativa de análise de conteúdo, com base nas técnicas de Bardin (2016).

3.1. Natureza da Pesquisa

A natureza da pesquisa trata do tipo de abordagem utilizada para o estudo. Conforme proposto por Vergara (2005) as pesquisas são classificadas em dois grandes grupos: quanto aos fins e quanto aos meios, sendo considerada exploratória e descritiva quanto aos fins, e bibliográfica e de campo quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, pois visa investigar um fenômeno ainda pouco estudado, que é a influência do Instagram na adesão a exercícios físicos. Segundo a autora, as pesquisas exploratórias buscam proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito. A pesquisa também tem caráter descritivo, pois visa descrever de forma sistemática como o Instagram e os influenciadores digitais impactam os hábitos de exercício físico dos usuários, quando se busca descrever as características de determinado fenômeno ou população, Vergara (2005).

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica envolve a consulta a livros, artigos científicos e materiais disponíveis sobre comportamento do consumidor e marketing de influência, o que de acordo com a autora, é essencial para construir o embasamento teórico. A pesquisa de campo será realizada por meio de um questionário e análise de perfil de influenciadores, coletando dados diretamente dos usuários do Instagram, para

compreender como o conteúdo relacionado à atividade física influencia seus comportamentos.

Assim, ao combinar as características exploratórias, descritivas e os diferentes meios de coleta de dados, a pesquisa busca alcançar uma compreensão abrangente e detalhada sobre o tema estudado.

3.2. Etapa da Coleta de Dados

A coleta de dados deste estudo será realizada por meio de questionário online, previamente estruturado pelo autor, além da análise de perfis de influenciadores de atividade física. Marconi e Lakatos (2017) afirmam que a utilização de diferentes instrumentos de coleta permite obter uma visão mais abrangente e confiável do fenômeno pesquisado.

A pesquisa foi focada no Instagram por ser uma das redes mais utilizadas no Brasil, segundo pesquisa da We Are Social (2024) possui 134,6 milhões de usuários ativos, refletindo a significância e frequência dos usuários na plataforma, além de ter como critério utilizar o Instagram. Os perfis analisados foram selecionados de acordo com a relevância em termos de alcance, número de seguidores, relação com o tema e a escolha do autor.

3.2.1. Questionário no Google Forms

O questionário foi aplicado por meio do Google Forms e contou com 22 (vinte duas) perguntas. Ele foi desenvolvido pelo próprio autor para investigar o comportamento dos usuários do Instagram à prática de exercícios e foi compartilhado com indivíduos do ciclo pessoal do autor pela rede social WhatsApp e pelo Instagram, sendo utilizar o Instagram o único critério para poderem responder a pesquisa.

3.2.2. Perfil dos Influenciadores analisados

Foram selecionados 5 (cinco) influenciadores para análise do perfil. As influenciadoras Gracyanne Barbosa, Patricia Ramos, Jojo Todynho, Juju Salimene e Zeka Ramos, pelo alto número de seguidores, relevância e engajamento na plataforma; além do Profissional de Educação Física e influenciador Leandro Twin, que faz um conteúdo mais voltado para a parte educativa e possui conhecimento para recomendação de treinos. Os influenciadores selecionados serão apresentados a seguir:

1. Gracyanne Barbosa: Ícone no mundo fitness e uma das pioneiras da disseminação do fitness no Brasil, sendo uma das maiores referências nesse quesito. Acumula mais de 11 milhões de seguidores, dividindo com eles sua rotina e vídeos motivacionais.
2. Patricia Ramos: A influenciadora possui mais de 5 milhões de seguidores e compartilha regularmente suas rotinas de treinos e vídeos motivacionais.
3. Jojo Todynho: Influenciadora possui mais de 30 milhões de seguidores no Instagram. Recentemente fez uma cirurgia bariátrica e compartilha toda a sua rotina de treinos e alimentação.
4. Juju Salimene: Influenciadora do ramo da musculação que possui quase 20 milhões de seguidores e compartilha seus treinos, rotina e relatos pessoais.
5. Zeka Ramos: Influenciador com cerca de 3 milhões de seguidores que posta sua rotina de exercícios e mesmo sem formação profissional na área de Educação Física dá orientações relacionadas.
6. Leandro Twin: Profissional de Educação Física especialista em musculação e nutrição esportiva, possui cerca de 3 milhões de seguidores e oferece conteúdos educativos e técnicos.

A análise será feita apenas nos conteúdos voltados para atividade física, sejam vídeos ou fotos motivacionais, dicas de treino e relatos sobre a rotina de atividade física dos influenciadores. Não serão analisados conteúdos fora desse contexto e publicidades.

3.3. Análise dos Dados Coletados

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo, garantindo uma abordagem abrangente para responder aos objetivos do estudo. Segundo Gil (2008), a estatística descritiva permite organizar e sintetizar dados quantitativos, facilitando a identificação de padrões, tendências e comportamentos da amostra. A apresentação de frequências e percentuais, complementada por gráficos, oferece uma melhor visualização dos resultados e auxilia na comparação das variáveis do estudo.

A análise de conteúdo, conforme o método de Bardin (2016), foi utilizada para interpretar os dados qualitativos, nesse caso, o perfil dos influenciadores analisados. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas, como a análise de conteúdo e a estatística descritiva, proporciona maior profundidade à pesquisa, permitindo uma melhor organização dos dados e uma compreensão mais completa do fenômeno.

Com essa metodologia mista, a pesquisa garantiu tanto a objetividade dos dados quantitativos quanto a profundidade dos dados qualitativos, assegurando uma maior coerência aos resultados.

3.4. Limitações da Pesquisa

Embora esta pesquisa tenha sido cuidadosamente planejada, algumas limitações precisam ser destacadas para contextualizar os resultados.

3.4.1. Tamanho da amostra

A pesquisa foi aplicada a 78 (setenta e oito) participantes por meio de questionário, o que pode não representar de forma completa o universo de usuários das redes sociais. Conforme Yin (2015), uma amostra maior poderia proporcionar resultados mais confiáveis em determinados contextos.

3.4.2. Foco em uma plataforma específica

A análise se concentrou no Instagram. Mesmo sendo uma das plataformas mais utilizadas no Brasil, para esse estudo outras redes sociais também poderiam ser incluídas na questão da influência na adesão a exercícios como o Facebook, Youtube e TikTok.

3.4.3. Análise limitada de influenciadores

A pesquisa se concentrou em influenciadores específicos, selecionados com base na preferência e conhecimento pessoal do autor. É importante destacar que a escolha dos perfis pode refletir um viés subjetivo, o que pode limitar a generalização dos resultados e excluir outros influenciadores que também possam ter um impacto significativo.

4. Apresentação e Análise dos resultados

Este item organizado em 3 (três) seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1. Principais resultados

A pesquisa realizada com 78 (setenta e oito) participantes revelou que 91% dos respondentes utilizam o Instagram várias vezes ao dia, o que destaca a alta frequência do uso dessa plataforma entre os entrevistados. Essa exposição constante aos conteúdos da plataforma corrobora para um ambiente propício para influenciar comportamentos e estilos de vida, nesse caso, influenciar com relação a atividade física; além disso, cerca de 81% dos participantes afirmaram seguir influenciadores que postam conteúdos relacionados, indicando que uma parcela significativa dos usuários está ativamente engajada.

Esses números refletem como o Instagram passou de uma rede social apenas de entretenimento para um espaço que oferece possibilidade de promoção de saúde e estilo de vida. Podendo acompanhar em tempo real as rotinas e atividades de influenciadores, esse engajamento fortalece o impacto dos conteúdos promovidos e aumenta a disposição dos seguidores em aderir a essas práticas.

4.2. Motivação e rotina de exercícios.

A análise mostra que o Instagram desempenha um papel significativo na adesão a uma rotina de exercícios ativa e saudável. Falando sobre o impacto do Instagram nesse aspecto, cerca de 79% dos respondentes concordaram (parcial ou totalmente) que a plataforma e os influenciadores motivam positivamente

suas rotinas de exercícios, reforçando seus papéis como agentes que incentivam seus seguidores a adotar e manter práticas de atividades físicas,.

A Figura 1 exemplifica como influenciadores postam conteúdos e interagem com seguidores com foco em estimular atividade física baseado em suas próprias rotinas de treino.



Figura 1: Postagem da influenciadora Gracyanne Barbosa treinando com frases motivacionais.

No post, a influenciadora Gracyanne Barbosa compartilha suas rotinas de treino combinadas com frases motivacionais. Outra ação da influenciadora que mantém e aumenta o engajamento e a interação das pessoas com a página são as respostas dela em relação aos feedbacks positivos de seus seguidores. A Figura 2 exemplifica os tipos de feedback recebidos e a resposta dela. Além disso, de acordo com os estudos sobre o comportamento do consumidor, o processo de identificação ou desejo de ter uma rotina igual, tem grande potencial de influência.



Figura 2: Compilado de comentários de seguidoras de Gracyanne.

A respeito da relevância do conteúdo dos influenciadores para a motivação dos usuários, 76% dos participantes concordaram que esses conteúdos são importantes para sua motivação. Os tipos de conteúdos mais citados como estimulantes foram: 1) dicas de treino; 2) rotinas; 3) depoimentos pessoais dos influenciadores; e 4) postagens com foco em resultados.

Essa influência dos conteúdos compartilhados pelos influenciadores também se reflete na frequência de exercícios: 64% dos respondentes afirmaram que consideram os influenciadores importantes para a regularidade com que praticam atividades físicas, demonstrando que eles não apenas inspiram o início de uma prática, mas ajudam a mantê-la ao longo do tempo. Assim, ao ver conteúdos como os demonstrados nas figuras a seguir, do perfil de Jojo Todynho, pode-se exemplificar como esses resultados podem ser demonstrados na prática.

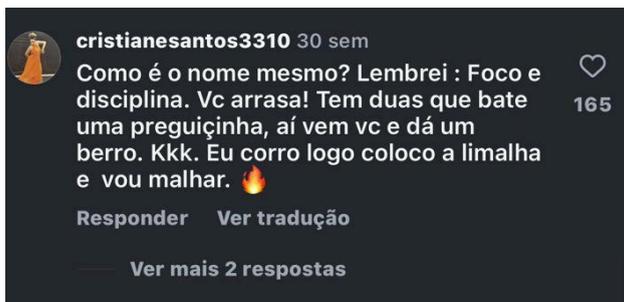
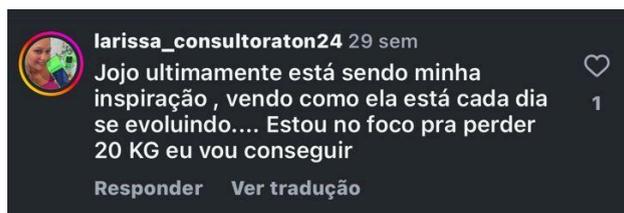
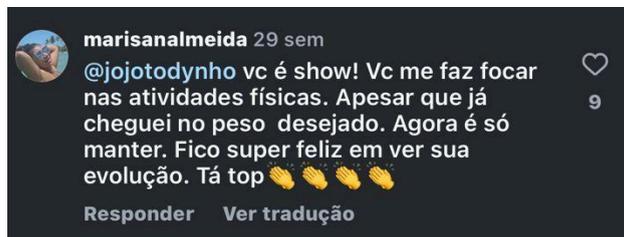
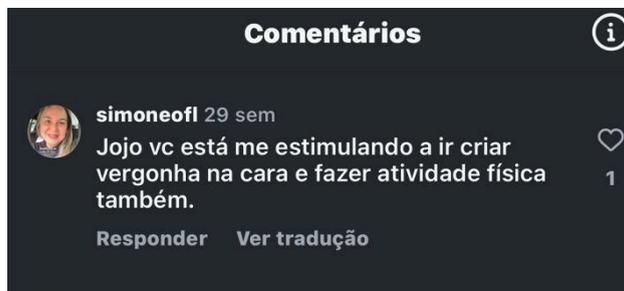


Figura 3: Post de Jojo Todynho e interações relacionadas à rotina e frequência de treinos.

Na questão sobre a influência de nano influenciadores – pessoas como amigos, familiares ou conhecidos – na prática de atividades físicas, 90% dos respondentes concordaram (parcialmente ou totalmente) que essas figuras podem influenciar suas práticas de exercício por meio de postagens no Instagram, sugerindo que além dos influenciadores tradicionais, pessoas próximas dos usuários também desempenham um papel significativo como fonte de motivação nesse quesito.

A musculação foi a atividade mais citada como influenciada pelo Instagram, sendo indicada por 49% dos respondentes, seguida por corrida de rua (18%) e CrossFit (9%). Esse resultado indica que os usuários se inspiram em modalidades que têm uma forte presença de influenciadores no Instagram e que são amplamente divulgadas na plataforma, como demonstrado nas figuras a seguir da postagem da influenciadora Patrícia Ramos.



Figura 4: Postagem de Patrícia Ramos treinando musculação.

 **michelepachecogaby** 14 sem
Eu saio imaginando que sou vc! Eh minha motivação!! Pedi pro meu professor montar o treino "Patrícia Ramos" 
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **carlianny** 14 sem
Obg pela motivação vou agora 😂😍 
[Responder](#) [Ver tradução](#) 3
[Ver mais 2 respostas](#)

 **marcellysbraga** 14 sem
Acordei numa preguiça, quase a cama venceu 
Mas aí uma voz na minha cabeça disse:
NÃO VAI CONSEGUIR O CORPO QUE QUER DORMINDO
Aí eu pulei da cama e fui 3
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **_limaag** 16 sem ·  pelo autor 
Eu dizia q era ruim... até o 1º dia de musculação! Eu amo puxar um ferro, ser chamada de cavala... E eu nem sou... AINDA kkkk um dia quero chegar em algum lugar e ouvir o povo cochichando assim: nossa tá a igual a Patrícia... 64
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **patriciaramos** 16 sem · Autor 
[@_limaag](#) kkkk obrigada!!! É uma paixão meio louca né 23
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **byjaque** 16 sem 
Minha motivação não é estica nem saúde é Patrícia Ramos 😂❤️ 86
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **jaianepaularomano** 16 sem 
Minha meta é me tornar uma Paty Ramos! 😂 Quero nem saber... vou treinar até chegar na melhor fase do meu corpo pós maternidade. Inclusive, estou trabalhando a minha mente pra amar treino de superiores 😂😍❤️ 19
[Responder](#) [Ver tradução](#)

 **anapandeiro** 16 sem 
Tava com maior preguiça de ir treinar depois do trabalho. Vi teu vídeo e me inspirei na hora!!!
[Responder](#) [Ver tradução](#)

Figura 5: Posts e interações em post de Patrícia Ramos.

Um aspecto interessante a ser observado é o processo de espelhamento e projeção de algumas pessoas em relação aos influenciadores. Além de aspectos funcionais como rotina, tipo de treino e dicas de atividade, muitos comentários apresentam os influenciadores como um modelo a ser alcançado e seguido, uma espécie de objetivo.

4.3. Orientação, responsabilidade e transparência das rotinas sugeridas.

A pesquisa também abordou a respeito dos influenciadores como fonte de orientação educativa referente a exercícios físicos, analisando a segurança e autenticidade dos conteúdos compartilhados. Aproximadamente 54% dos participantes buscam orientações de treino em perfis de influenciadores, o que ressalta a importância da existência de perfis devidamente qualificados em Educação Física nessa plataforma, de modo a terem conhecimento adequado para transmitir informações corretas. Um exemplo a ser mostrado é o do Profissional de Educação Física Leandro Twin, demonstrado nas figuras a seguir.



Figura 6: Postagem de Leandro Twin sobre dicas de Abdominal.

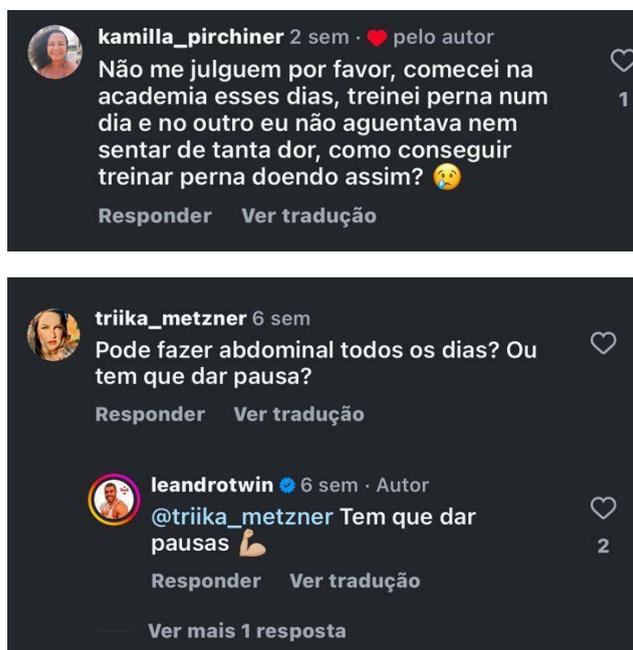


Figura 7: Seguidora buscando orientação com Leandro Twin.

Em muitos comentários é possível identificar uma interação baseada em temas mais técnicos, educativos e orientações, conforme apresentado nas Figuras 7 e 8.

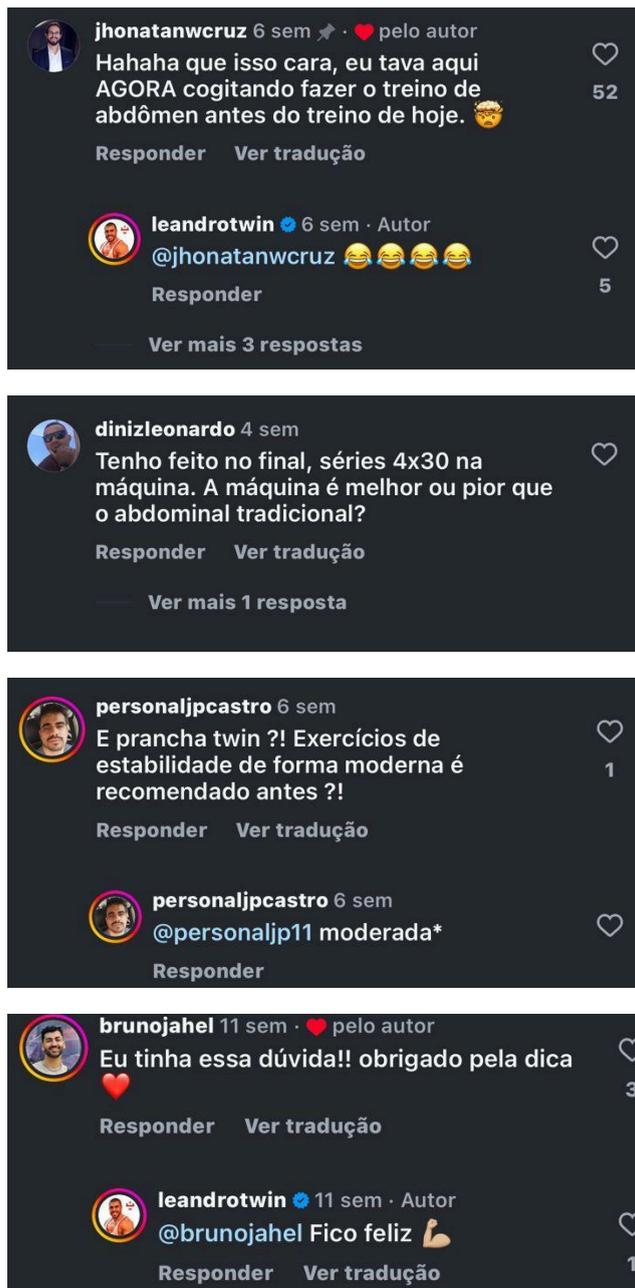


Figura 8: Seguidores tirando dúvidas e dando feedback a Leandro Twin.

Nesse contexto, aproximadamente 90% dos respondentes, acreditam ser essencial seguir perfis de profissionais qualificados, refletindo uma consciência crescente sobre a necessidade de informações seguras e adequadas.

Essa preocupação é ainda mais enfatizada pela percepção de que influenciadores sem formação específica representam um risco à saúde dos seguidores, conforme apontado por 96% dos respondentes. Além disso, 80% dos respondentes relataram já ter observado recomendações de treino que consideraram inadequadas ou imprudentes, o que reforça a necessidade de

responsabilidade na divulgação de práticas de exercícios. Apesar da popularidade dos conteúdos relativos à atividade física no Instagram, os usuários demonstram uma preocupação clara com os perigos de orientações incorretas, assim como demonstrado nas figuras a seguir do influenciador Zeka Ramos sendo questionado por seguidores e profissionais de Educação Física acerca de uma informação equivocada passada em um de seus vídeos.



Figura 9: Postagem de Zeka Ramos.

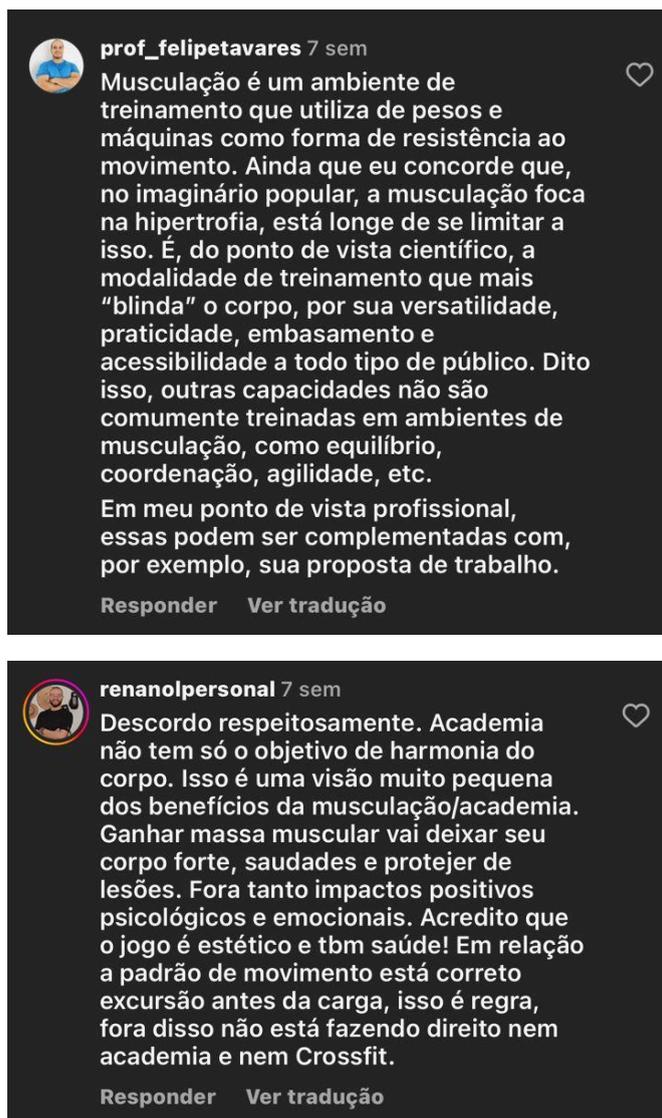


Figura 10: Profissionais de Educação Física questionando Zeka Ramos.

Além dos profissionais de Educação Física interagirem com os conteúdos a partir de questões mais técnicas, seguidores também demonstram preocupação ou curiosidade pela formação do influenciador, sinalizando uma atenção pela qualidade do conteúdo e confiabilidade da fonte de informação, conforme exemplificado na Figura 11.

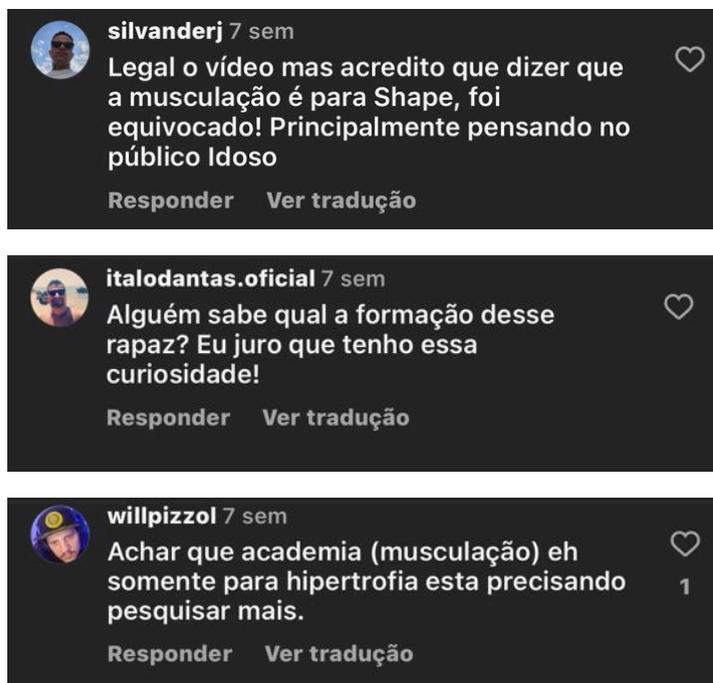


Figura 11: Seguidores questionando Zeka Ramos.

Além da preocupação com a fonte das informações acessadas, a transparência dos influenciadores também é valorizada por cerca de 90% dos participantes, que consideram importante que eles sejam realistas sobre a viabilidade das rotinas que compartilham, evitando criar expectativas irreais e fortalecendo a confiança dos seguidores.

Como exemplo, A Figura 12 mostra a influenciadora Juju Salimeni, que já afirmou não ser “natural” – pessoa que faz uso anabolizantes -, além de relatar sua rotina equivocada de exercícios e sua falta de gosto por academia.





Figura 12: Juju Salimene afirmando utilizar anabolizante, sua falta de gosto por atividade física e aspectos da rotina a não serem seguidos.

Esses resultados mostram que, enquanto o Instagram e os influenciadores desempenham um papel inspirador para que as pessoas busquem uma vida fora do sedentarismo, há também uma crescente por autenticidade, profissionalismo e responsabilidade, sendo essa uma combinação essencial para garantir que os conteúdos promovidos não sejam apenas motivacionais, mas também que garantam a segurança e o bem-estar dos seguidores.

5. Conclusões e recomendações de estudos

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência das redes sociais, e de influenciadores, na adesão às atividades físicas, explorando os benefícios e riscos da exposição a conteúdos fitness e esportivos no Instagram, identificando os tipos mais comuns de conteúdos compartilhados e analisando a prevalência e popularidade entre os usuários. Além disso, investigou-se o papel dos influenciadores digitais e profissionais de Educação Física.

Sobre o papel dos influenciadores no estímulo à atividade física, o estudo evidenciou que eles desempenham um papel significativo na motivação dos usuários. Ao compartilhar suas rotinas de treino, dicas de exercícios e depoimentos pessoais, servem como fonte de inspiração e incentivam seus seguidores a seguirem um estilo de vida mais ativo. A pesquisa mostrou que 79% dos participantes concordaram que o Instagram e os influenciadores motivam positivamente suas rotinas de exercícios, destacando a importância deles na promoção de uma vida mais ativa.

Os tipos de conteúdos analisados foram principalmente dicas de treino, rotinas de exercícios, depoimentos pessoais dos influenciadores e vídeos motivacionais. Esses conteúdos são os mais eficazes na motivação dos seguidores, pois oferecem exemplos práticos de como incorporar a atividade física no dia a dia. Além disso, a musculação foi a atividade mais citada como influenciada pelo Instagram, seguida por corrida de rua e CrossFit, indicando que modalidades com forte presença nas redes sociais tendem a ser mais adotadas pelos usuários.

Os comentários que tratavam dos temas incluíram feedbacks positivos dos seguidores, pedidos de orientação e esclarecimento de dúvidas, questionamentos sobre a formação profissional dos influenciadores e preocupações com a segurança das práticas sugeridas. Muitos usuários demonstraram a necessidade de conteúdos autênticos e seguros, valorizando influenciadores que são transparentes sobre suas rotinas e limitações. Houve também relatos de seguidores questionando informações incorretas e a falta de

qualificação de alguns influenciadores, reforçando a importância da responsabilidade na divulgação de conteúdos relacionados à saúde.

A pesquisa revelou que, embora o Instagram seja uma ferramenta poderosa para estimular a prática de atividades físicas, existem riscos associados à disseminação de informações inadequadas por influenciadores sem formação específica. A falta de qualificação pode levar à propagação de orientações errôneas, colocando em risco a saúde dos seguidores.

Conclui-se que o Instagram e os influenciadores digitais têm um potencial significativo na promoção de atividade física e um estilo de vida ativo. Entretanto, é necessário que haja conscientização sobre a importância da formação profissional e da ética na divulgação de conteúdos orientativos, os quais devem ser prescritos por Profissionais de Educação Física qualificados que devem ser valorizados e ocupar espaço nas redes sociais para oferecer orientações seguras e baseadas em evidências científicas. Vale ressaltar que os influenciadores também são extremamente importantes no que tange a motivação, porém, em caso de não possuírem formação específica, devem limitar-se a compartilhar suas experiências pessoais e não prescreverem exercícios ou rotinas que possam ocasionar lesões a seus seguidores.

5.1. Recomendações de estudo

Para estudos futuros, é fundamental explorar a influência de outras redes sociais, como TikTok e YouTube, na adesão a atividades físicas. Cada uma dessas plataformas possui sua própria dinâmica de uso e atrai públicos específicos, o que pode gerar diferenças significativas nos padrões de motivação e engajamento com conteúdos de atividade física.

Outra recomendação envolve a segmentação por perfil de influenciadores. Uma análise mais aprofundada dos diferentes tipos de influenciadores – como mega, macro, micro e nano – pode oferecer um estudo mais específico sobre como o tamanho da audiência e o estilo de conteúdo influenciam no estudo e ajudará a compreender melhor a efetividade de influenciadores com diferentes alcances e perfis.

Considerando o crescimento da preocupação com a saúde mental, é interessante expandir a investigação para incluir o impacto psicológico do consumo de conteúdo fitness e esportivo. A exposição constante a padrões idealizados de corpo e estilo de vida pode afetar significativamente a autoestima, a satisfação corporal e a saúde mental dos seguidores. Entender esses impactos

psicológicos é essencial para promover um uso mais equilibrado e saudável das redes sociais.

A comparação entre diferentes faixas etárias também é relevante. Cada grupo etário – adolescentes, jovens adultos e idosos – pode reagir de maneira diferente aos conteúdos nas redes, o que justifica um estudo direcionado.

Essas recomendações são valiosas para compreender um pouco mais profundamente a influência das redes sociais na adesão a exercícios físicos. Com uma análise mais completa, será possível desenvolver intervenções que promovam um uso seguro e saudável dessas plataformas, beneficiando a saúde e o bem-estar dos usuários.

6. Referências Bibliográficas

BAPTISTA, M. N.; CAMPANA, A. N. N. B.; CARDOSO, H. L.; BATISTA, S. V.; BATISTA, M. P. **Avaliação da Escala de Autoeficácia para Alimentação Saudável. *Psicologia: Teoria e Prática***, v. 22, n. 2, p. 1-15, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ptp/a/YhYLPmGdBKMTdsZhk5kbYVJ/?lang=pt>.

Acesso em: 27 jun. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATAREPORTAL. **Social media users**. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 26 jun. 2024.

EXTRA. **Polêmica com Gabriela Pugliesi reafirma necessidade de formação para educadores físicos. Extra, Rio de Janeiro, 13 fev. 2017.** Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/polemica-com-gabriela-pugliesi-reafirma-necessidade-de-formacao-para-educadores-fisicos-20978648.html>. Acesso em: 14 nov. 2024.

GOODYEAR, V. A.; WOOD, G.; SKINNER, B.; THOMPSON, J. L. **The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity***, v. 18, n. 72, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01138-3>. Acesso em: 17 jun. 2024.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUSBRASIL. **Exercício ilegal da profissão de educação física**. JusBrasil, 2024. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=exerc%C3%ADcio+ilegal+d+a+profiss%C3%A3o+de+educa%C3%A7%C3%A3o+f%C3%ADsica>. Acesso em:

14 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. **Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities.** *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. **The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging.** *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

MARTINO, Luiz C. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2010.

SEBRAE. **O que são os nanoinfluenciadores e como transformam resultados.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-sao-os-nano-influenciadores-e-como-transformam-resultados.cf7e290599406810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES, 2016.

SHIYAB, W., HALCOMB, E., ROLLS, K., & FERGUSON, C. (2023). **The Impact of Social Media Interventions on Weight Reduction and Physical Activity Improvement Among Health Adults: Systematic Review.** *Journal of Medical Internet Research*, 25(e38429). doi:10.2196/38429. PMID: PMC10131824.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

VEJA. **Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 27 jun. 2024.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Fortalecendo a preparação para emergências e a resiliência das cidades.** Genebra: World Health Organization, 2020. Disponível em: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

Questionário da Pesquisa

Projeto de pesquisa sobre a influência do Instagram na adesão a exercícios.

Este questionário de **Gabriel Torquato**, orientado por **Rafael Cuba**, faz parte de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de **Administração** pela **PUC-Rio**. Busca compreender como o **Instagram influencia a prática de exercícios**. Sua participação é voluntária e anônima. Agradecemos por contribuir com esta pesquisa!

torquatogabriel03@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

1 - Qual sua identidade de gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

2 - Qual a sua faixa etária? *

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 45 anos

3 - Com que frequência você utiliza o Instagram? *

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

4 - Você segue influenciadores fitness/esportivos no Instagram? *

- Sim
- Não

5 - Com relação a prática de exercícios, você considera que o Instagram impacta em uma rotina de exercícios ativa e saudável? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

6 - Em relação aos conteúdos de influenciadores, você os considera relevante para a sua motivação em praticar exercícios? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7 - Com relação a frequência de exercícios, você considera que os influenciadores são importantes? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8 - Você já iniciou ou alterou sua rotina de exercícios por influência de conteúdos vistos no Instagram? *

- Sim
- Não

9 - Quais tipos de conteúdo mais te motivam? (Marque quantas achar necessário) *

- Rotina de treinos de influenciadores
- Depoimentos pessoais e motivacionais de influenciadores
- Dicas de treino de influenciadores
- Participação dos influenciadores em desafios e eventos
- Posts com foco em resultados (antes e depois)
- Outro: _____

10 - Qual sua principal motivação para praticar exercícios? *

- Saúde
- Performance
- Estética
- Lazer

11 - Em termos de estética corporal, você se compara frequentemente com influenciadores digitais? *

- Sim
- Não

12 - Os resultados estéticos ou de performance do influenciadores afetam sua autoestima? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13 - Qual atividade física você mais pratica motivado (a) pelo Instagram? *

- Corrida de rua
- Musculação
- Lutas
- Funcional
- Crossfit
- Não pratico nenhuma atividade física
- Outro: _____

14 - Você busca orientações de treino em perfis do Instagram? *

- Sim
- Não

15 - Com relação a buscar informações de treino em perfis de profissionais qualificados, você considera que seja relevante? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16 - Você acredita que influenciadores que prescrevem ou dão dicas de exercício sem a formação adequada representam um risco à saúde dos seus seguidores? *

- Sim
- Não

17 - Sobre a transparência dos influenciadores, você considera que eles devem ser realistas sobre a viabilidade das rotinas que sugerem? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

18 - Você já viu alguma recomendação de treino que considerou inadequada? *

- Sim
- Não

19 - Você já se sentiu motivado a praticar exercícios após ver um influenciador postando sua rotina? *

- Sim
- Não

20 - Com que frequência você interage com influenciadores (curtir, comentar e/ou compartilhar) ? *

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

21 - Você considera que nanoinfluenciadores (pessoas comuns como amigos, familiares ou conhecidos) podem influenciar a prática de atividade física com suas postagens no Instagram? *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

22 - Quando falamos sobre influenciador (a) do meio fitness/esportivo, qual vem primeiro em sua mente? *

Sua resposta _____