



**UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

CIBELE RODRIGUES LOPES

**O DIGITAL INFLUENCER SOB UM OLHAR DE ACADÊMICOS DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Juazeiro do Norte - CE
2019

CIBELE RODRIGUES LOPES

**O DIGITAL INFLUENCER SOB UM OLHAR DE ACADÊMICOS DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus Saúde, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Educação Física, Artigo Científico.

Orientador: Prof. Esp. Marcos Antônio Araújo Bezerra

Juazeiro do Norte - CE
2019

CIBELE RODRIGUES LOPES

**O DIGITAL INFLUENCER SOB UM OLHAR DE ACADÊMICOS DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Licenciatura em
Educação Física do Centro Universitário
Dr. Leão Sampaio, Campus Saúde, como
requisito para obtenção do Grau de
Licenciado em Educação Física.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Marcos Antônio Araújo Bezerra
Orientador

Prof.^a Esp. Jenifer Kelly Pinheiro
Examinadora

Prof. Mes. Cicero Idelvan de Moraes
Examinador

Juazeiro do Norte - CE
2019

Dedico esse trabalho a comunidade científica, ao acadêmicos e profissionais de educação física, aos meus familiares e amigos para que estes tomem conhecimento e possam refletir sobre o tema proposto de maneira consciente e embasada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e permissão para realização de meus anseios acadêmicos, aos meus familiares pelo amor incondicional, apoio e incentivo que sempre dispõe na minha jornada, ao meu noivo por estar ao meu lado em todos os momentos, ao meu ilustre orientador por desenvolver com maestria o dom de ensinar, estar sempre disposto a me auxiliar nas necessidades acadêmicas, por acreditar nas minhas potencialidades e me incentivar a ser uma pessoa e profissional excelente, ao Centro Universitário Dr. Leão Sampaio – UNILEÃO por fornecer todo aparato e dar subsídios necessários a formação acadêmica, em especial ao corpo docente por compartilharem de seus conhecimentos contribuindo para formação, bem como a coordenação do curso de educação física por desenvolver com excelência seu trabalho sendo atenciosa e presente na vida acadêmica, e a todos os funcionários da instituição a equipe de limpeza, do DTI, aos porteiros, aos bibliotecários, a equipe da cantina, aos meus amigos e colegas de turma por trilharmos juntos esse caminho, as escolas e instituições que abriram as portas para os estágios e práticas curriculares, e a todos que de alguma forma contribuíram para que esse momento se torna-se realidade.

O DIGITAL INFLUENCER SOB UM OLHAR DE ACADÊMICOS DE EDUCAÇÃO FÍSICA

¹Cibele Rodrigues LOPES;
²Marcos Antônio Araújo BEZERRA;

¹ Discente do Curso de Licenciatura em Educação Física da Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

² Docente do Curso de Licenciatura em Educação Física da Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

RESUMO

Na sociedade contemporânea, surge os digitais influencer, uma profissão com um papel impactante na sociedade. O objetivo de estudo foi analisar a percepção dos acadêmicos de Educação Física sob a profissão do digital influencer. Trata-se de um estudo de campo, descritivo de corte transversal com abordagem quantitativa. A amostra foi constituída por 218 universitários dos cursos de Educação Física de ambos os sexos com idade média de $22,97 \pm 4,14$ anos. Para coleta de dados foi aplicado um questionário semiestruturado pelo autor. A análise dos dados se deu através do programa estatístico JASP na versão 0.9.0.1. os dados foram analisados através de estatística descritiva, distribuição de frequência e o teste de Kappa (k). Os resultados apontam que os acadêmicos de educação física não observam que o influenciador digital impacta no seu ato de agir ou comprar algo (53,2%), que esse profissional impacta no estilo de vida das pessoas que o seguem (85,8%), identificou-se ainda que têm relação direta com a mudança de comportamento físico dos seus seguidores (67,9%), observou-se ainda que na visão dos acadêmicos a profissão de Influenciador Digital impacta positivamente na profissão de Educação Física (53,2%) porém sua maioria (53,7%) afirma que os influenciadores digitais não irão mudar o mercado da Educação Física. O índice (Kappa) do construto verificou que apenas 15,3% dos universitários tem concordância acerca das indagações ($k=0,153$; $p<0,000$). Conclui-se que na visão dos acadêmicos de Educação Física os digitais influencer impactam no estilo de vida dos seus seguidores, tendo assim uma relação direta com a mudança de comportamento físico destes, impactando na profissão, no entanto não tendo um poder de mudanças significativas no cenário da Educação Física.

Palavras-Chave: Comportamento. Marketing Digital. Comunicação

ABSTRATC

In contemporary society, the digital influencer emerges, a profession with an impactful role in society. The objective of this study was to analyze the perception of Physical Education scholars under the profession of digital influencer. This is a cross-sectional field study with a quantitative approach. The sample consisted of 218 university students of the Physical Education courses of both sexes, with a mean age of 22.97 ± 4.14 years. For data collection, a questionnaire semi-structured by the

author was applied. The analysis of the data was done through the statistical program JASP in version 0.9.0.1. the data were analyzed through descriptive statistics, frequency distribution and the Kappa (k) test. The results point out that physical education academics do not observe that the digital influencer impacts their act of acting or buying something (53.2%), that this professional impacts the lifestyle of the people who follow him (85.8%), , it was also identified that they are directly related to the change in the physical behavior of their followers (67.9%), it was observed that in the view of academics, the profession of Digital Influencer has a positive impact on the profession of Physical Education (53,2 %), but the majority (53.7%) affirm that digital influencers will not change the Physical Education market. The index (Kappa) of the construct found that only 15.3% of university students agree on the questions ($k = 0.153$, $p < 0.000$). It is concluded that in the view of the Physical Education academics the digital influencer impact on the lifestyle of their followers, thus having a direct relation with the physical behavior change of these, impacting on the profession, however not having a power of significant changes in the physical education scenario.

Key-words: Behavior. Digital marketing. Communication

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea se revela em constante evolução, com isso, tudo o que a compõe necessita transforma-se paralelamente. Diariamente surgem novas necessidades e com elas novas possibilidades, as profissões acompanham o desenvolvimento mundial e aperfeiçoam-se podendo assim surgir novas atuações profissionais (DELUIZ, 2017). A educação física segue renovando-se e se redescobrimo utilizando todas as ferramentas possíveis para sua ascensão, dentre essas ferramentas as tecnologias digitais (TAHARA; DARIDO, 2017).

Dentro da era digital, surge os digitais influencer, uma profissão com um papel impactante na sociedade. Esta por sua vez ainda se estabelece no mercado virtual, embora esteja fortemente atuante, pois conta com facilidades de atingir um público significativo em um curto espaço de tempo, com uma versatilidade de conteúdo (GOMES; GOMES; 2017). Segundo Deluiz (2017), as profissões se complementam e interagem, respeitando os limites umas das outras, podendo assim gerar ganhos mútuos, no entanto exceder os limites é uma probabilidade e um risco, visto que é necessário conhecer algo para estar ciente dos seus benefícios e malefícios, bem como compreender suas funcionalidades e entender sua aplicação, é necessário pesquisar as novas profissões emergentes e seus impactos sociais e profissionais.

A Educação Física, bem como outras profissões são afetadas pelos digitais influencer de diversas maneiras, sendo estas positivas e/ou negativas, podem ser

positivos no tocante de promoção e divulgação dos profissionais e serviços, mas também pode ser negativa no fato de propagações de informações inconsistentes e infundadas que acabam afetando a população em massa (DE SOUZA SIMAS; DE SOUZA JÚNIOR, 2018)

Segundo Marques et al. (2018) é evidente o poder de influência dos influenciadores digitais, basta observar as redes sociais que logo é percebido a quantidade de pessoas que são alcançadas nos mais variados assuntos e nas mais diversas manifestações, conteúdos relacionados a estética, beleza e cuidados com o corpo como alimentação e a prática de exercícios físicos são os conteúdos mais vistos e procurados pelos seguidores. Por haver uma gama de conteúdo, há também uma oscilação de público alvo, desde crianças até adultos e idosos.

A internet utiliza algumas ferramentas para direcionar e filtrar os conteúdos e disponibiliza-los para as pessoas isso também acontece com as redes sociais dos influenciadores digitais chamado de algoritmos, essa ferramenta de certa forma tira o poder de escolha do internauta, fazendo com que ele veja apenas determinado conteúdo a não ser que ele busque outro de forma direta, dessa forma além do poder de influência do digital influencer existe o algoritmo que potencializando ainda mais (PARISER, 2012).

Estudos voltadas aos digitais influencer e suas relações com a educação física são escassos e faz necessário o empenho científico para sanar as dúvidas da população, bem como dos acadêmicos e profissionais de educação física (OLIVEIRA, 2018). O objeto dessa pesquisa foi analisar a percepção dos acadêmicos de educação física sob a profissão do digital influencer.

MATERIAIS E MÉTODO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo, descritiva, com abordagem quantitativa e corte transversal realizada com universitário dos cursos de licenciatura e bacharelado em educação física de um centro universitário da região do cariri cearense. Para definir a amostra do tipo probabilística foi efetuado um cálculo amostral considerando um nível de confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5%, portanto a amostra final foi constituída por 218 universitários. Foram inclusos na pesquisa, estudantes universitários do curso de Licenciatura e Bacharelado em

Educação Física de ambos os sexos. Como critérios de exclusão adotou-se a ausência de redes sociais dos universitários.

Foi aplicado um questionário subdividido em duas partes, sendo a primeira voltada a conhecer as características gerais da população alvo, tais como: sexo, idade, semestre que cursa, tempo médio frente as redes sociais. Já a segunda parte do questionário visava conhecer as percepções dos universitários acerca da profissão dos digitais influencer, e foram avaliadas através dos seguintes questionamentos: “O influenciador digital impacta no seu ato de agir ou comprar algo?”, “Na sua visão os influenciadores digitais impactam no estilo de vida das pessoas que o seguem?”, “Os influenciadores digitais tem relação direta com a mudança de comportamento físico dos seus seguidores?”, “A profissão de Influenciador Digital impacta positivamente na profissão de Educação Física?”, “Os influenciadores digitais irão mudar o mercado da Educação Física?” As indagações citadas tinham como possibilidade de respostas “sim” ou “não”, portanto todas as questões acerca da percepção eram dicotômicas.

As análises estatísticas foram realizadas utilizando o programa estatístico JASP na versão 0.9.0.1. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e distribuição de frequência, onde foi utilizado para análise a Média (Tendência central), o desvio padrão (Dispersão), além de distribuição das frequências percentuais. Para avaliação da concordância entre o itens referentes a percepção dos universitários acerca do digital influencer foi utilizado o teste de Kappa (k), considerando a classificação de Landis & Koch (1977) que classifica a concordância em: quase perfeita (0,80-1,00), substancial (0,60-0,79), moderada (0,41-0,59), razoável (0,21-0,40) e ruim ($\leq 0,20$).

Foram respeitados todos os critérios da resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde a respeito da ética em trabalhos de pesquisas com seres humanos, sendo o mesmo submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, sob o parecer 3.246.138. A coleta de dados ocorreu no período de março e abril de 2019.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi analisar a percepção dos acadêmicos de educação física sob a profissão do digital influencer. Participaram do estudo 218

universitários, sendo 54,1% de homens e 45,9% de mulheres com idade média de 22,97±4,14 anos. Considerando a busca realizada em diferentes bases de dados, esse tudo é pioneiro ao retratar a Educação Física relacionada aos Digitais Influencer, visto que em pesquisas realizados por outros autores não buscava como tema central esse eixo, e a educação física era relata apenas no meio fitness e de maneira superficial.

Tabela 01 – Distribuição das frequências

	ITEM	SIM	NÃO
P1	O influenciador digital impacta no seu ato de agir ou comprar algo?	46,8%	53,2%
P2	Na sua visão os influenciadores digitais impactam no estilo de vida das pessoas que o seguem?	85,8%	14,2%
P3	Os influenciadores digitais têm relação direta com a mudança de comportamento físico dos seus seguidores?	67,9%	32,1%
P4	A profissão de Influenciador Digital impacta positivamente na profissão de Educação Física?	53,2%	46,8%
P5	Os influenciadores digitais irão mudar o mercado da Educação Física?	46,3%	53,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Ao analisar o índice (Kappa), verificou-se que apenas 15,3% dos universitários tem concordância acerca das indagações ($k=0,153$; $p<0,000$), caracterizando assim uma concordância ruim. Foi questionado aos participantes quanto tempo passam frente a telas em redes sociais, dado esse que foi verificado em um tempo médio de 6,78±4,61 horas por dia, sendo o WhatsApp (95%) a rede social mais utilizada pelos universitários de Educação Física. Em um estudo realizado por Martins; Torres; Oliveira (2017) foi verificado um tempo de tela superior a 3 horas/dia em frente as telas por parte de acadêmicos de Educação Física, sendo o aparelho celular a tecnologia mais utilizada. Em tese tal fato ocorre em decorrência do tempo livre dos universitários em questão, resultando em uma maior disponibilidade as redes sociais como fonte de entretenimento.

Quando questionados acerca do impacto do influenciador digital sob seu ato de agir ou comprar algo, pouco mais da metade relatam que não são influenciados por tais profissionais, entretanto Nunes et al.,(2018) investigou os efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores, verificou-se que um influenciador digital é capaz de persuadir através de suas mensagens os seus seguidores a mudar a atitude, aceitação e

influenciar a intenção de compra dos produtos divulgados, como traz em seus resultados: Atitude e intenção de compra com uma frequência de 75% entre os pesquisados.

Estudo realizado por Felix (2017) que analisou o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, consumidoras de produtos do segmento de moda, aponta que as influenciadoras que atuam no segmento de moda e beleza influenciam diretamente no processo de decisão de compra das entrevistadas, ou seja a adesão do que é proposto é significativa principalmente no público do sexo feminino que busca e tem mais contato com esse meio.

Em sua maioria, os conteúdos trabalhados pelos influenciadores digitais são ligados a beleza, moda, maquiagem, alimentação, atividade física e estética em geral, desse modo a prevalência do sexo feminino se dá tanto entre as digitais influencer como em seus respectivos seguidores, ressaltando que há figuras masculinas no mercado digital no entanto aparecem em menor quantidade e mesmo estes ainda sim tem um perfil de seguidores predominantemente feminino (ROSSI; HARGER; 2017).

Um estudo que visou identificar a influência das redes sociais de uma digital influencer no comportamento de seus seguidores, apontou através da análise de entrevistas com a respectiva blogueira e seus seguidores, foi possível perceber que seus postes influenciam diretamente na maneira de se comportar e no estilo de vida dos seguidores, principalmente, pela variedade de conteúdos trabalhados, como moda, maquiagem, beleza e bem estar, devido à diversificação é possível abranger mais facilmente um maior número de pessoas interessados em suas publicações (CARDOSO; 2016).

Quando questionados sobre a relação direta dos influenciadores digitais com a mudança de comportamento físico dos seus seguidores, 67,9% relatam que esse fator é evidenciado. Em estudo realizado por Lima (2016) que teve como objetivo analisar o papel das blogueiras fitness na construção e afirmação do estilo de vida fitness, assim como os processos de relação entre elas e suas seguidoras, mostrou que as blogueiras fitness, são peças fundamentais da lógica desse estilo de vida, elas aparecem como vitrines, servindo como modelos motivacionais, usando suas rotinas para mostrar e aproximar os seguidores, criando uma espécie de vínculo,

onde todos que interagem fazem parte de um mesmo grupo social, dividindo e instigando hábitos, gostos e preferências.

Por fim os universitários foram interrogados acerca do impacto da profissão de Influenciador Digital na profissão de Educação Física e se esse impacto muda o mercado do profissional de Educação Física, onde 53,2% relatam que os Influenciador Digital impactam positivamente na profissão da Educação Física, porém 53,7% não acreditam em uma mudança de mercado para o mesmo.

Junior; Mendes; Paes (2018) em seu estudo que buscou a opinião crítica-reflexiva de dez educadores físicos, que atuam em academias de ginástica e musculação, sobre o uso das mídias sociais por parte de pessoas não graduadas na área e discutir os fatores que influenciam o praticante de exercício físico a seguir orientações de blogueiros bem como mostrar os perigos advindo dessa prática, a análise permitiu verificar que a divulgação feita pelos influenciadores digitais de fato influenciam bastante os seus usuários, no entanto no discurso de todos os entrevistados ficou claro que cabe aos profissionais de Educação Física agir com discernimento quanto às práticas corporais ao invés de incentivarem os modismos estéticos, já que estes são os profissionais qualificados e responsáveis pela cultura corporal.

CONCLUSÃO

O papel dos digitais influencer no mercado digital é significativo no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços, o poder de persuasão e influência exercida por estes profissionais na sociedade é capaz de impactar no estilo de vida, maneira de agir e tomada de decisão dos seus adeptos. A educação Física está no auge da mídia em suas manifestações esportivas e fitness, tornando-se um alvo dos digitais influencer praticantes de alguma modalidade, seja como forma de promoção de conteúdos e/ou até mesmo a divulgação de serviços e produtos servindo como vitrines para alguns profissionais de Educação Física.

Mediante a expressão de todos os dados é perceptível que na visão dos acadêmicos de Educação Física os digitais influencer impactam no estilo de vida das pessoas que os seguem, tendo assim uma relação direta com a mudança de comportamento físico destes, impactando na profissão, no entanto não tendo um poder de mudanças significativas no cenário da Educação Física.

Manifesta-se então como limitações desse estudo a escarces de estudos anteriores que possibilitasse uma discursão mais voltada para a área da Educação Física visto que os estudos envolvendo a profissão dos digitais influencer são voltadas ao marketing, publicidade e consumo.

A temática em questão traz um teor de importância elevado para sociedade, fazendo-se necessário novos estudos na área que busquem contribuir para a Educação Física, visando por um maior direcionamento para área, concluindo que é necessário entender como os digitais influencer interferem na profissão e evidenciar os benefícios e malefícios emergentes.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016.

DELUIZ, Neise. A globalização econômica e os desafios à formação profissional. **Boletim técnico do Senac**, v. 30, n. 3, p. 73-79, 2017.

DE SOUZA SIMAS, Danielle Costa; DE SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo. SOCIEDADE EM REDE: OS INFLUENCERS DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 17-32, 2018.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará**. 2017.

JUNIOR, Carlos Cristiano Guzzo; MENDES, Jessiane Lindoso; PAES, Ludmila da Costa. Mídias Sociais: Um Olhar do Educador Físico Sobre o Uso Deste Instrumento na Prática de Exercício Físico Orientado por Pessoas Sem Qualificação na Área (Social Medias: A View of the Physical Educator About the Use of This Tool on the Physical Exercise Practice Guided by People Without Qualification on the Area). **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 3, p. 415-428, 2018.

LANDIS JR, KOCH GG. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics** 1977; 33(1):159-74.

LIMA, Gabriela de Sousa. Blogueiras fitness no instagram: a construção de um estilo de vida. 2016. 75., il. **Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília**, 2016.

LOURENÇO, Camilo et al. Comportamento sedentário em estudantes Universitários. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 21, n. 1, p. 67-77, 2016.

MARQUES, Adriana et al. O poder dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos millennials the power of digital influencers on millennials shopping behaviour. **ATAS ecUI&D 18 IV Encontro Científico da UI&D**, p. 99, 2018.

MARTINS, Jéssica dos Santos; TORRES, Michele Gonçalves Romcy; OLIVEIRA, Rayane Alves de. Comportamento sedentário associado ao tempo de tela em acadêmicos de Educação Física. **Ciência em Movimento**, v. 19, n. 38, p. 27-37.

NUNES, Renata Huhn et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

OLIVEIRA, Daniel Araujo de. **Marketing e Meios Digitais: Uma plataforma geradora de oportunidades de negócio para Organizações Esportivas** / Daniel Araujo de Oliveira, São Paulo, 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

ROSSI, Andressa Karen; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, v. 13, n. 9, 2017.

TAHARA, Alexander Klein; DARIDO, Suraya Cristina. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E A EDUCAÇÃO FÍSICA NAS ESCOLAS. **Revista Corpoconsciência**, v. 20, n. 3, p. 68-76, 2017.