

**Percepções sobre o Marketing de Influência no Nicho *Fitness*:
Uma Análise Empírica em Mídia Social**

Autores:

Rebeca Michaelis Sequeira Santos

E-mail: rebecasequeira99@gmail.com

Pillar Felipe Hernandez

E-mail: pillarhernandez@id.uff.br

Lucas Werneck Louzada

E-mail: lucas_louzada@id.uff.br

Américo da Costa Ramos Filho

E-mail: americoramos@id.uff.br

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: Com o avanço tecnológico e o desenvolvimento das plataformas virtuais, surgiram oportunidades profissionais no meio digital. Nesse sentido, o conceito de marketing de influência evoluiu e passou a ser aplicado aos meios digitais, focado na atuação desses influenciadores nas mais diversas plataformas de mídias sociais. Tendo em vista o possível potencial do marketing de influência para o nicho *fitness* no mercado digital, este artigo busca entender se existe uma padronização de conteúdo dos influenciadores *fitness*.

Objetivo/proposta: Existem pontos que podem interferir no desempenho perante a plataforma, no caso deste estudo, o Instagram, este artigo fundamentou-se em analisar uma amostra de influenciadores do nicho *fitness* para entender o comportamento desses influenciadores digitais nessa plataforma. Pode ser encontrado algum padrão no conteúdo de grandes perfis de influenciadores *fitness*? A pesquisa tem como objetivo realizar uma análise descritiva, a partir de uma netnografia de cinco perfis do nicho *fitness*, no intuito de validar a existência de convergências de conteúdos que justifiquem o tamanho desses perfis.

Procedimentos Metodológicos: Foi elaborado um levantamento bibliográfico a fim de fundamentar a investigação. Em relação à análise empírica, foram realizadas seis etapas: a pré-análise e exploração do conteúdo das postagens; a comunicação da pesquisa aos respectivos influenciadores; a análise das vinte últimas postagens; envio de uma mensagem padrão para perguntar ao seguidor sobre o interesse na pesquisa; envio do questionário; análise dos cinco perfis e das respectivas entrevistas dos seus seguidores para a posteriori verificar o enquadramento dos temas e entender os comportamentos.

Principais Resultados: O estudo identifica alguns pontos em comum que as influenciadoras digitais utilizam para ter um melhor desempenho frente à plataforma, como por exemplo: uso de *hashtags*, frequência nas postagens, comunicação alinhada ao nicho e público-alvo, uso das ferramentas que estão mais em alta (*reels*). No entanto, existem alguns pontos que não

convergem, ao menos no período e publicações analisadas, tais como: quantidade de publicidades, quantidade de publicações totais no perfil e forma de abordar os conteúdos, afinal essa é a autenticidade que cada uma leva para se diferenciar nesse mercado.

Considerações Finais/Conclusão: Os pontos fortes de cada perfil são colocados de maneiras diferentes na percepção dos seus seguidores, e a frequência e oferta nas divulgações de marcas nos perfis são apresentados de formas diferentes. Os principais resultados apontam que aspectos como a autenticidade, simplicidade, transparência e espontaneidade são os diferenciais em perfis do nicho e a atração do seguidor está associada, na maioria dos casos, ao acesso a conteúdos de dieta e treino, além da parte motivacional do nicho *fitness*. Portanto, para se destacar no nicho *fitness* é ser você mesmo.

Contribuições do Trabalho: As principais contribuições do trabalho estão relacionadas à reciprocidade no relacionamento do influenciador em agregar na entrega de conteúdo e do seguidor ao adquiri-lo, a proximidade da realidade do influenciador em relação ao seguidor e o quanto o seguidor se espelha no perfil que decide acompanhar.

Palavras-Chave: Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; *Branding*; *Fitness*.

1. Introdução

A busca por informação rápida e direcionada nas mídias sociais está cada vez mais presente, e esse movimento tem impactado diversos negócios. Sene *et al.* (2021) diz que a internet chegou como associação ao local de consumo, onde as empresas usam as mídias digitais como principal forma de contato com os seus clientes.

Como reflexo desse cenário, surgiu uma nova demanda na área digital: o marketing de influência. Segundo Ferreira (2019), este mercado pode ser definido como o processo da relação de pessoas influentes por meio da criação de visibilidade do produto ou serviço. Os responsáveis por essa área ascendente no digital são denominados influenciadores digitais, que representam a parcela de criação de conteúdo, sendo capazes de mudar o comportamento do usuário e engajar compartilhando a sua rotina.

O marketing de influência traz diversos benefícios às empresas, como a maior confiabilidade na compra online, a possibilidade de alavancagem nas vendas e a humanização da marca a partir da associação com os influenciadores. As empresas começaram a dedicar parte significativa do seu orçamento em marketing digital devido ao sucesso desse canal, que tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Segundo Lessa (2022), a pesquisa desenvolvida pela Nielsen registrou 10,5 milhões de influenciadores que utilizam o *Instagram* no país, levando o Brasil a liderar o mercado de influenciadores. De acordo com dados da *Influencer Marketing Hub*, o investimento, de maneira global, em marketing de influência cresceu de US\$1,7 bilhão para US\$13,8 bilhões entre 2016 e 2021 (CONTINENTINO, 2023).

Diante do potencial desse mercado, os usuários notaram a oportunidade de entrada nos mais variados nichos, tais como moda, beleza, jogos e *fitness*. Entretanto, existem algumas variáveis que podem interferir no crescimento e engajamento dessas contas para fins de negócios, sendo elas: tempo em que a conta foi criada, frequência de postagem, tipos de conteúdos, engajamento com o público, dentre outros pontos. Tendo em vista o possível potencial do marketing de influência para o nicho *fitness* no mercado digital, este artigo busca entender se existe uma padronização de conteúdo dos influenciadores *fitness*, que já são relevantes no nicho, para nortear por meio desses conteúdos os indivíduos interessados em ter resultados ao ingressar nesse modelo de negócio.

Uma vez que existem pontos que podem interferir no desempenho perante a plataforma, no caso deste estudo, o *Instagram*, este artigo fundamentou-se em analisar uma amostra de influenciadores do nicho *fitness* para entender o comportamento desses influenciadores digitais nessa plataforma. O problema abordado nesta pesquisa é: pode ser encontrado algum padrão no conteúdo de grandes perfis de influenciadores *fitness*?

O objetivo geral da pesquisa é identificar padrões de conteúdos de grandes perfis de influenciadores *fitness*. Os objetivos específicos são verificar se existem convergências em seus conteúdos, constatar se as métricas dos perfis são próximas e realizar a revisão de literatura sobre marketing de influência. Neste artigo serão integrados alguns aspectos do marketing digital relativos ao marketing de influência; mídias sociais; redes sociais; *Instagram*; influenciadores digitais e *branding*.

A metodologia utilizada foi à revisão bibliográfica e uma análise descritiva, a partir de um levantamento netnográfico de cinco influenciadoras digitais do nicho *fitness* com o intuito de analisar os conteúdos dos perfis e as métricas para verificar se há convergência dos assuntos abordados que justifiquem a proporção de seguidores e engajamento dessas contas no *Instagram*.

Este estudo tem como importância entender o comportamento dos seguidores dos perfis de influenciadores do nicho *fitness* que justifiquem o tamanho e engajamento dessas contas, permitindo indivíduos interessados nesse setor compreenderem quais os aspectos mais presentes que interferem nessa influência e que poderiam ser replicados em uma nova conta, além de abrir oportunidades de abrangência da pesquisa sobre o tema para outros estudiosos do marketing de influência.

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que, os pontos fortes de cada perfil, a frequência e oferta nas divulgações de marca são expostos de diferentes formas, segundo os seguidores, ainda que os perfis sejam do mesmo nicho de mercado. A vontade de acompanhar a rotina de dieta, os treinos e a motivação são elementos que levam os seguidores a acompanhar os perfis. Porém, o diferencial está associado à autenticidade do influenciador e ao mostrar a realidade dos desafios de conciliar a rotina saudável com os outros compromissos. A autenticidade, simplicidade, transparência e espontaneidade foram pontuadas frequentemente pelos respondentes como aspectos de destaque dos perfis.

2. Referencial Teórico

Nesta seção serão abordados os principais conceitos relacionados ao estudo, tais como: mídias sociais; redes sociais; *Instagram*; marketing de influência; influenciadores digitais e *branding*.

2.1. MÍDIAS SOCIAIS

A mídia social é o recurso utilizado pelas redes sociais para a comunicação e interação dos usuários. De acordo com Ciribeli *et al.* (2011), existem diversos tipos de mídias sociais, e os seus objetivos são os mais variados, como, por exemplo: a construção profissional. As ferramentas presentes nessas mídias fomentam a interação, uma vez que a absorção do conteúdo é mais facilitada por meio de imagens, vídeos e mensagens instantâneas.

O avanço das mídias sociais tem provocado redes sociais bem estruturadas nos mais variados perfis por meio do compartilhamento de opiniões e rotinas. As empresas têm conseguido atingir o seu público-alvo com este meio e, por isso, as mídias sociais estão com cada vez mais visibilidade e oportunidades no mercado (CIRIBELI *et al.* 2011). As mídias sociais possuem características como: integração entre os indivíduos, os diferentes fluxos de informação compartilhados e surgimento de debates (RECUERO, 2009). Isto, por sua vez, cria um campo propício para novas oportunidades de negócios para as empresas, criando um universo de opções para a comunicação estratégica junto aos usuários que usam estes canais profissionalmente, conhecidos como influenciadores digitais.

2.1.1 MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS

Diante do uso indistinto dos termos, torna-se relevante a diferenciação desses conceitos. As mídias sociais compõem uma categoria das redes sociais. Segundo Telles (2010), as redes sociais são locais onde o intuito é integrar os indivíduos por meio das exposições dos perfis por mídias, mensagens, vídeos. As redes sociais se distinguem das mídias sociais devido ao fato das redes estarem vinculadas a um local de comunicação e interação entre os usuários ou pessoas próximas. Por outro lado, as mídias sociais são sites na internet desenvolvidos para possibilitarem a interação social e o compartilhamento das informações, que também pode ser entendido como sites de relacionamento entre pessoas (NETO *et al.* 2015).

2.1.2. INSTAGRAM

O *Instagram* tornou-se uma das ferramentas mais utilizadas pelas marcas como estratégia de divulgação dos seus produtos e serviços. Isso se deve ao crescimento exponencial de usuários na plataforma e o fortalecimento da comunidade de influenciadores que geram um posicionamento autêntico na rede. A popularidade associada ao aspecto visual desta rede social possibilitou que a plataforma virasse um relevante canal de marketing (STATISTA, 2018).

O uso da ferramenta é feito por meio da publicação de imagens, vídeos e interação em textos por mensagens diretas e comentários em posts. A rede social tem um cunho muito visual, o que torna a comunicação mais humanizada. Além disso, dispõe de instrumentos que facilitam a propagação do conteúdo para mais pessoas ao redor do mundo, tais como: *hashtags*, localização, compartilhamento nos *stories* e *direct*, dentre outros. A plataforma vem tomando destaque como uma das mais relevantes no marketing de influência, onde o influenciador não depende de outras redes sociais para alocar seus conteúdos (GUEDES, 2018), visto que característica visual da plataforma possibilita às empresas contar suas histórias e exibir os seus produtos e serviços (SAMMIS *et al.* 2016)

O sucesso desta plataforma está associado à autonomia que o usuário tem de publicar os seus conteúdos e dividir os seus pensamentos na sua conta a qualquer momento e em qualquer lugar que tenha acesso à internet, e ainda conseguir monetizar compartilhando o seu estilo de vida por meio da parceria com as empresas.

2.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Com a ampliação do acesso à internet, surgiu um novo modelo de marketing, o qual chamou de marketing digital, que consiste na adaptação e evolução dos conceitos de marketing para as mídias sociais. Segundo Faustino (2018), existe diversas estratégias no marketing digital, sendo elas: e-mail marketing; marketing de conteúdo; *pay per click*; marketing de mídias sociais; marketing de afiliados e o marketing de influência.

De acordo com Magalhães (2021), o marketing de influência constrói uma estratégia de marketing digital que engloba indivíduos que produzem conteúdo de forma independente e exercem influência sobre um público bastante envolvido. O destaque dessa estratégia está em criar um relacionamento entre a empresa e o público engajado por meio da divulgação por parte desses produtores de conteúdo, criando assim, uma visibilidade positiva para a marca. Diante disso, pode-se considerar o marketing de influência sendo a área capaz de ligar a marca ao consumidor final por meio de indivíduos capazes de influenciar e convencer o seu público acerca da qualidade do produto ou serviço divulgado. Inclusive, esse é o grande desafio por parte dos influenciadores digitais, uma vez que a conquista de confiança está vinculada a alguns pontos, tais como a credibilidade, conhecimento, tempo para construção do relacionamento e autoridade. Para De Veirman *et al.* (2017), a

racionalidade está vinculada ao marketing de influência devido à suma importância que depositamos na opinião de outras pessoas, afetando a nossa decisão de compra.

O sucesso provocado pelo marketing de influência está representado por alguns pontos importantes, como a minimização das objeções presentes nas vendas tradicionais, maior credibilidade por ter uma imagem humanizada associada à divulgação, encurtamento do funil de vendas por meio da migração do cliente direto para o link de aquisição do produto ou serviço, maior direcionamento devido aos perfis dos influenciadores serem de nichos, possibilitando maior assertividade na convergência dos públicos. Segundo Pereira *et al.* (2016) um ponto crítico do marketing de influência trata-se da escolha do influenciador digital pela marca, afinal, se não estiver alinhado com o seu estilo de vida, os seguidores tendem a entrar em um fluxo de rejeição à marca e ao próprio influenciador.

De acordo com D'Angelo (2022), a pesquisa sobre marketing de influência no Brasil feita pelo *Opinion Box* em 2022, traz os seguintes dados a respeito do comportamento do consumidor em relação às mídias sociais: 77% dos internautas acompanham algum influenciador nas redes sociais, o que ressalta a importância do alinhamento das empresas com os produtores de conteúdos em estratégias de divulgação. Outro dado apresentado pela pesquisa demonstra que 55% dos indivíduos que seguem influenciadores digitais, já adquiriram algo por indicação desses profissionais reconhecidos digitalmente.

O marketing de influência tem uma vantagem de destaque, especialmente quando se olha para o financeiro da empresa. Isto se deve a possibilidade de alavancar os resultados em curto prazo da companhia, por meio de um reconhecimento rápido e com baixos investimentos em divulgação. O baixo custo do marketing de influência junto da rapidez que os conteúdos chegam à audiência fortaleceu a valorização dessa ferramenta de mercado pelos gestores dos negócios (ANDRADE; TOLEDO; MARINHO, 2013). O reflexo dos recursos investidos serem baixos, se comparado aos resultados financeiros obtidos, justifica-se justamente por esse mercado ser recente e ainda pouco estudado em termos de profissionalização. Algumas vantagens dessa área: aumento das métricas da conta da empresa em suas redes sociais; alto retorno sobre o investimento (ROI); aumento do número de vendas; crescimento da base de leads; ampliação dos canais de comunicação da marca; melhoria da percepção do negócio (D'ANGELO, 2022).

Ainda sobre a importância do marketing de influência para a alavancagem dos negócios, Magalhães (2021) pontua que a *YouPix*, consultoria de negócios para a *Influence Economy*, apurou que aproximadamente 71% das grandes empresas brasileiras elevaram os seus investimentos em estratégias no setor no último ano, sendo consideradas a parte central das ações de marketing da companhia. Traçando um paralelo do marketing de influência com o *Instagram*, a autora Guedes (2018) ressalta que os próprios recursos disponíveis nas contas profissionais da ferramenta são úteis para este setor, tais como: criação de anúncios patrocinados; acesso às estatísticas e informações sobre as métricas do negócio, opção de botões para as ações e função de compra que já possibilita direto o link com o site.

Por mais que seja tentador focar no marketing de influência, as empresas devem alinhar essa oportunidade com outras estratégias de marketing e estruturar bem o seu planejamento para entender quais os perfis que se comunicam com o seu público-alvo, o comprometimento do influenciador digital com a elaboração e postagem dos conteúdos nas datas previstas, a disponibilidade do profissional em seguir o briefing, caso seja um requisito da companhia, dentre outros pontos que estejam na expectativa da marca com a divulgação. Nesse sentido, torna-se importante entender mais sobre os influenciadores digitais e a sua relevância nas mídias sociais que impactam o marketing de influência.

2.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com Karhawi (2017), os influenciadores digitais são aqueles que possuem alguma influência no processo decisório de compra de um indivíduo, bem como são capazes de definir tendências que impactem no estilo de vida daqueles que os acompanham. Os influenciadores digitais são então criadores de conteúdo em plataformas das mídias sociais que compartilham a sua vida e assuntos que possuem determinado domínio e assim, criam conexões e influenciam os consumidores com a sua capacidade de persuasão, e isso possibilita a união com as marcas para realizar divulgações dos produtos ou serviços.

Esses prestadores de serviços digitais têm ganhado destaque com o avanço tecnológico, uma vez que esses influenciadores fazem um trabalho de retenção do público em meio a um cenário de rápido consumo de informação digital. Alguns se apropriam dos benefícios da própria ferramenta para conseguirem mais visualizações, e consequentemente melhorar o seu alcance. Segundo Rowe (2018), o acesso facilitado à informação, por exemplo, por meio dos dispositivos móveis, faz com que os indivíduos não esperem a informação, mas que busquem por outros canais, tal como por intermédio de fontes independentes dos negócios, os influenciadores digitais.

Devido a maior facilidade de entrada nessa profissão, sendo necessário, a priori, apenas do acesso à internet e um dispositivo móvel, diversos usuários começaram a criar conteúdo para as mídias sociais em busca de tal reconhecimento. Lavado (2023) afirma que existem aproximadamente 9 milhões de influenciadores digitais no Brasil, de acordo com o estudo mercadológico feito pela consultoria *Influencity Marketing Hub*. Neste contexto, surgiram as categorias definidas por tamanho dos perfis em termos de seguidores, até como forma de auxiliar as marcas na gestão dos budgets e briefings nos escopos de divulgação. Segundo Moraes (2022), essas categorias podem ser definidas como: nano, de 1 mil a 10 mil seguidores, o micro, de 10 mil a 500 mil seguidores, o macro, de 500 mil a 1 milhão de seguidores e o mega influenciador, que são aqueles que conquistaram no mínimo 1 milhão de seguidores em ao menos um ano de canal de comunicação na internet.

Outra nomenclatura utilizada nas mídias digitais são os nichos que representam os segmentos nos quais os influenciadores digitais concentram os seus conteúdos. Alguns exemplos desses nichos são: moda, beleza, *fitness*, inglês, jogos, marketing, dentre outros. Existem influenciadores que abordam variados temas e mesmo assim tem um público significativo, porém, ter um nicho norteia o criador de conteúdo, aumenta as chances de conseguir parcerias com as empresas e consequentemente o alcance de uma maior conversão nas vendas, uma vez que o influenciador vira uma autoridade naquele departamento. De acordo com Couto (2023), alguns pontos importantes de definir um nicho são: ações assertivas, menor número de concorrentes, atuação em um nicho onde seu conhecimento te auxilia, maior probabilidade de fidelização, maior facilidade de encontrar parcerias que agreguem.

Uma das formas de metrificar a qualidade de um influenciador digital profissionalmente é a sua capacidade de conversão em vendas para as empresas, e um ponto que impacta diretamente nesses resultados é o quanto o nicho em que o profissional está inserido tem de mercado consumidor aquecido. Por exemplo, o nicho *fitness* movimenta o mercado global, sendo o Brasil o terceiro colocado no mercado *fitness* da América Latina (SOUSA, 2020). Ao trabalhar com determinado departamento, torna-se necessário entender as dores do seu público-alvo e de que forma o influenciador pode solucionar, sendo um dos caminhos, a divulgação de um produto ou serviço para as marcas parceiras.

Além da capacidade de conversão em vendas, outros dois pontos importantes quando se fala em influenciadores digitais e resultados nas mídias sociais são: a autoridade e a prova social. Inclusive, esses fatores são chaves para a conversão, uma vez que as pessoas usam a imagem do influenciador como referência de onde eles gostariam de chegar. Para o

nicho *fitness* alguns dos fatores que instigam o usuário a acompanhar esses perfis são: referência de físico, disciplina, *mindset*, superação de determinado transtorno alimentar, ideias de receitas, motivação diária, dentre outros. De acordo com Aguilera (2021), um *personal trainer* que usa as mídias sociais para fazer conteúdos *fitness* e compartilhar depoimentos pode conseguir mais clientes e até utilizar-se da consultoria online, como um dos principais recursos nessa profissão.

Cabe ao influenciador, dentro do seu papel de produtor de conteúdo e líder de opinião, estruturar bem o direcionamento do seu perfil para estar alinhado aos seus valores, ao seu conhecimento e ao que faz sentido comunicar digitalmente. O *feed* da plataforma virou a nova vitrine, onde os conteúdos e a estética do perfil determinarão junto a outros fatores se o usuário irá seguir aquela conta. Os influenciadores estão alterando as dinâmicas do mercado e passando a atuar como um novo modelo de negócios em desenvolvimento (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Neste momento, torna-se importante entender o conceito do *branding* e os impactos para os negócios e influenciadores digitais.

2.3.1. *BRANDING*

As marcas têm apostado cada vez mais nos meios digitais por conseguirem por meio dos influenciadores divulgarem o seu produto ou serviço de uma maneira mais pessoal para o seu público-alvo. Segundo Rios (2017), os indivíduos confiam mais em outras pessoas do que nas marcas, seguindo esse mesmo raciocínio para a relação com os influenciadores. De acordo com Maden (2018), o aumento no mercado de influenciadores provocou maior atenção por parte das organizações frente ao potencial de comunicação das marcas com o trabalho exercido por esses indivíduos, sendo peças chaves para o *branding* no digital.

O *branding* trata-se do gerenciamento estratégico da marca englobando esforços como a essência e propósito da marca, sendo mais do que o design e a identidade visual (AAKER, 1998). A marca vai além da parte estrutural do produto, incluindo vínculos emocionais e sociais (VÁSQUEZ, 2007). Vale ressaltar que o termo *branding* pode ser utilizado para além de empresas, isto é, pessoas físicas podem desenvolver um conjunto de estratégias para o posicionamento da marca, sendo esta o próprio indivíduo, onde é conhecido por *personal branding*. Nesse sentido, as mídias sociais auxiliam na popularização da imagem do influenciador e consolidação da sua marca pessoal, tornando este conceito popular. Um indivíduo com uma marca bem posicionada pode conceder a sua imagem para grandes marcas por meio de campanhas patrocinadas com o objetivo de incentivar no processo decisório de compra (KHAMIS *et al.*, 2017). Os produtores de conteúdos digitais utilizam o *branding* e *personal branding* para influenciar os seus seguidores, especialmente no final do funil de vendas, tendo muitas vezes um potencial maior do que a audiência de televisão (MARWICK, 2015).

2.4 QUADRO SINÓTICO COM OS PRINCIPAIS TERMOS E REFERÊNCIAS

Os principais conceitos estão relacionados, no Quadro 1, a seguir:

QUADRO 1 – REFERÊNCIA CONCEITUAL

Termos	Fontes
Mídias sociais	[Ciribeli <i>et al</i> 2011], [Recuero 2011]
Mídias sociais x Redes sociais	[Telles 2010], [Neto <i>et al</i> 2015]
Instagram	[Statista 2018], [Sammis <i>et al</i> 2016], [Guedes 2018]
Marketing de influência	[Faustino 2018], [Magalhães 2021], [De veirman <i>et al</i> 2017], [Pereira 2016], [D'angelo 2022], [Andrade <i>et al</i> 2013], [Guedes 2018]
Influenciadores digitais	[Karahawi 2017], [Rowe 2018], [Lavado 2023], [Moraes 2022], [Conto 2023], [Sousa 2020]

FONTE: Os autores (2023)

3. Metodologia

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

As mídias sociais possuem um papel fundamental no que tange as oportunidades geradas aos influenciadores digitais que se destacam por meio das estratégias do marketing de influência. A plataforma do *Instagram* propicia através de suas ferramentas o fortalecimento do *branding* das Empresas através dessa parceria com esses influenciadores.

3. Metodologia

Este artigo trata como principal característica metodológica o levantamento bibliográfico, uma vez que aborda a etapa principal do trabalho acadêmico, englobando as pesquisas em bases acadêmicas nacionais e internacionais, sites especializados e artigos com o objetivo da compreensão conceitual. A coleta e análise dos dados da pesquisa foram realizadas por meio de um breve levantamento netnográfico. De acordo com Santos *et al.* (2013), a netnografia é um método predominantemente utilizado para a pesquisa e observação das mídias sociais, advindo da necessidade dos pesquisadores englobarem a informação on-line em seus estudos. Neste trabalho foi realizada a observação direta do comportamento dos seguidores dos perfis analisados, comentários e métricas disponíveis no site *Not Just Analytics*. Segundo Vergara (2006, p. 47), a pesquisa metodológica é o estudo que referencia as ferramentas de captura ou de articulação da realidade, isto é, relacionada aos percursos e procedimentos para alcançar tal finalidade.

A netnografia ajusta os procedimentos etnográficos básicos às circunstâncias específicas da relação social intervinda dos dispositivos digitais, tendo essas interações como fonte de dados para alcançar o entendimento e a representação etnográfica de um evento cultural (KOZINETTS, 2015). De acordo com Hine (2005), a netnografia, pode ser entendida como a etnografia virtual, isto é, uma metodologia científica usada para a observação das comunidades presentes na internet e a respectiva influência no estilo de vida dos participantes. Dessa forma, não foi realizada uma netnografia propriamente dita, porém, buscou-se utilizar seus conceitos para a condução da análise dos resultados e dos perfis analisados.

A coleta de dados quantitativos foi desenvolvida com base nas métricas disponibilizadas no site *Not Just Analytics*. Nesta pesquisa buscou-se analisar as últimas vinte publicações de cinco perfis de influenciadoras *fitness* por meio de um levantamento netnográfico com o intuito de analisar a existência de pontos em comum nos conteúdos que justifiquem a proporção desses perfis no meio digital, especialmente, no *Instagram*. Os critérios utilizados para a escolha desses perfis foram: perfis com relevância no nicho de acordo com o número de seguidores e taxa de engajamento analisadas no site *Not Just Analytics*, afinidade com o conteúdo, uma vez que já acompanhava esses perfis, e a frequência de postagens no *feed* e *stories* do *Instagram*. Com base na ética de pesquisa, foi enviado para

todas as cinco influenciadoras um comunicado da realização da pesquisa, sendo oferecido o envio da versão final do trabalho para esses perfis.

Foram definidos os seguintes parâmetros: análise das 20 últimas postagens realizadas no período de 11/03/2023 a 23/04/2023 e a aplicação de uma entrevista de 5 perguntas desenvolvidas para entender o comportamento dos seus seguidores, onde foi enviado para o primeiro comentário mais recente de cada uma das 20 postagens de cada perfil, sendo desconsiderados os perfis privados e empresariais.

Logo, foi desenvolvida uma mensagem padronizada com a explicação da realização da pesquisa acadêmica da UFF para os seguidores selecionados dos perfis: @gabisalless, @euannalimaa, @manucitdaily, @lutertufit e @caroolferraz, perguntando se os seguidores gostariam de participar. Com a fluidez dos diálogos on-line e a brevidade de algumas respostas, foram enviadas cinco perguntas abertas, preservando a identificação dos respondentes, com o objetivo de entender o que motiva esse seguidor a acompanhar o perfil do influenciador, além de buscar entender o que o instiga a interagir e até a consumir um produto ou serviço por influência desse perfil *fitness*. Sendo assim, foram tabeladas todas as respostas obtidas a fim de extrair os pontos em comum dos comportamentos desses seguidores.

Na próxima seção serão mapeadas com maior grau de detalhamento as métricas dos influenciadores digitais obtidas no site *Not Just Analytics* como, por exemplo: médias de curtidas, comentários e visualizações em vídeos. Além do estudo das 20 últimas postagens através do tabelamento de dados, tais como: publicações com *hashtags*, publicidades e intervalo de postagens. Por último, a etapa direcionada as respostas do questionário enviado aos seguidores dessas influenciadoras para verificar se há convergência dos conteúdos e interesses.

4. Análise dos Resultados

A análise iniciou por meio da verificação, em 27/03/2023, do número de seguidores e da taxa de engajamento dos cinco perfis selecionados das influenciadoras digitais do nicho *fitness* no site *Not Just Analytics*.

TABELA 1 - TABELA DE DADOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS *FITNESS*

Perfil	gabisalless	euannalimaa	manucitdaily	lutertufit	caroolferraz
Seguidores	92.893	299.831	370.547	45.027	198.288
Publicações do Perfil	992	838	140	331	390
Média de curtidas	4.103	18.637	33.680	5.798	8.785
Média de comentários	82	195	82	35	77
Média de visualização em vídeos	58.939	287.343	119.365	36.321	76.420
Taxa de engajamento (%)	4,51	6,28	9,11	12,96	4,47

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O perfil com o menor número de seguidores é o da @lutertufit com, aproximadamente, 45 mil e o com maior número de seguidores é o da @manucitdaily com 370 mil seguidores. A partir dos dados obtidos no site é possível verificar que a quantidade de seguidores não determina que a taxa de engajamento seja menor. Normalmente, as contas menores conseguem atingir uma taxa maior de engajamento pela maior facilidade em administrar o perfil, isto é, de interagir com o seu público. Nos perfis analisados, as duas influenciadoras que tem maior taxa de engajamento são a com maior número de seguidores, @manucitdaily e a com menor número de seguidores, a @lutertufit. Quanto as publicações de cada perfil, pode haver certa influência nessa métrica para análises mais profundas, uma vez que o *Instagram* permite arquivar esses conteúdos.

Uma métrica bastante relevante é a média de visualização em vídeos, pois está diretamente associado ao engajamento desse influenciador digital. A retenção do seu público no vídeo, conhecida como impressões, mostram que o seguidor assistiu mais de uma vez a aquele vídeo. Logo, o *Instagram* entende que o conteúdo é interessante e assim, mostra para mais seguidores ou usuários que possam se interessar nesse vídeo. Vale ressaltar que a partir do momento que uma postagem retém atenção demasiada de um público relevante para o nicho, a plataforma entende que outros internautas irão gostar e assim, passarão mais tempo no aplicativo, por isso, disponibilizam esse vídeo na função explorar.

TABELA 2 - ANÁLISE DAS VINTE POSTAGENS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS *FITNESS*

Perfil	gabissalles	euannalimaa	manucitdaily	lutertufit	caroolferraz
Média de comentários	35	127	174	50	102
Post	6	9	9	4	5
<i>Reels</i>	14	11	11	16	15
Posts com <i>hashtags</i>	19	9	8	16	12
Posts com publicidade	1	5	6	15	9
Maior intervalo de postagem	4	4	2	4	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O *reels* é o formato de publicação com maior predominância em todos os perfis analisados, com o mínimo de 55% de frequência da amostra de publicações observadas e na média dos perfis, em 67%. Isso possivelmente é explicado pelo maior alcance que a plataforma vem dando a este recurso para instigar o uso, uma vez que foi lançado por último.

Os temas desses *reels* permeiam conteúdos, humor, dicas e motivação dentro do nicho *fitness*. São conteúdos que comunicam com a rotina e pautas principais dos perfis, por exemplo: o da @euannalimaa aborda mais sobre treinos, antes e depois e motivacional, que está relacionado com a plataforma dela de treinos. Já a @lutertufit que tem um destaque relevante para o número de publicidades frente ao número de publicações utiliza dos seus *reels* de treinos e motivação para fazer a divulgação da marca de suplementos que ela é patrocinada.

Por mais que exista um contraste dos perfis frente ao número de posts com publicidade, não podemos ignorar que essa é uma análise das publicações e que o *Instagram* tem outros meios de divulgação, tais como os *stories*, *direct* e link na biografia que pode redirecionar para outro site.

Uma métrica importante de ser analisada é a quantidade de comentários, nesse sentido, o perfil da @manucitdaily ganhou destaque, tendo acumulado nas 20 publicações da amostra mais de três mil comentários. A tendência analisada em todos os cinco perfis do estudo é que os conteúdos motivacionais têm mais comentários, o que pode ser explicado pelo grau de identificação e de estímulo dos seguidores frente a este assunto.

As *hashtags* são recursos que a plataforma permite utilizar e que facilita para o usuário na pesquisa por determinado tema. Por sua vez, ajuda na entrega de conteúdos por parte dos influenciadores digitais. Dessa forma, nota-se que as influenciadoras digitais da amostra utilizam frequentemente em suas publicações, validando essa ferramenta como auxílio para maior engajamento.

Outro ponto interessante é de o maior intervalo entre as datas das postagens ter sido de sete dias no perfil da @caroolferraz. O menor foi o da @manucitdaily com apenas dois dias. Já os demais, quatro dias de intervalo. Isso mostra a frequência de conteúdos e sua possível relação com o tamanho e engajamento dos perfis. Por mais que o perfil da @caroolferraz tenha sido o com maior intervalo, isso não influencia no tamanho da audiência dela, que é a terceira maior do estudo. No entanto, vale pontuar que outros fatores podem influenciar, tais como: presença nos *stories*, tempo de criação da conta, engajamento com o seu público.

O estudo identifica alguns pontos em comum que as influenciadoras digitais utilizam para ter um melhor desempenho frente a plataforma, como por exemplo: uso de *hashtags*, frequência nas postagens, comunicação alinhada ao nicho e público-alvo, uso das ferramentas que estão mais em alta (*reels*). No entanto, existem alguns pontos que não convergem, ao menos no período e publicações analisadas, tais como: quantidade de publicidades, quantidade de publicações totais no perfil e forma de abordar os conteúdos, afinal essa é a autenticidade que cada uma leva para se diferenciar nesse mercado.

Durante a pesquisa foram enviados, no dia 25/04/2023, uma mensagem explicando o intuito da pesquisa e o questionário para o seguidor que tinha feito o último comentário de cada publicação, das 20 publicações dos 5 perfis, contendo cinco perguntas, sendo elas:

- 1) Por que você segue e o que você mais gosta no perfil?
- 2) Qual é o tipo de conteúdo que você mais consome desse perfil?
- 3) O que te faz interagir em uma publicação?
- 4) Você já consumiu algum produto e/ou serviço por indicação desse influenciador?
- 5) Qual é o diferencial do perfil em meio a outros perfis do nicho *fitness*?

FIGURA 1 - CAPTURA DE TELA DO *DIRECT* COM A MENSAGEM DA PESQUISA E QUESTIONÁRIO

25 DE ABR. 06:11

Oi 🙋 bom dia, tudo bem?
Sou estudante de pós graduação de marketing empresarial na UFF.
Estou fazendo uma pesquisa com alguns seguidores do perfil da @gabisalless .
As perguntas não são pessoais e a pesquisa é anônima.
Gostaria apenas de conhecer o que motiva os seguidores do perfil da Gabriela para fins de pesquisa.
Poderia ter a honra da sua participação? ❤️

1. Por que você segue e o que você mais gosta no perfil da @gabisalless?
2. Qual é o tipo de conteúdo que você mais consome desse perfil?
3. O que te faz interagir em uma publicação?
4. Você já consumiu algum produto e/ou serviço por indicação desse influenciador?
5. Qual é o diferencial do perfil da Gabriela em meio a outros perfis do nicho fitness?

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A taxa de resposta foi de 23%, sendo:

- 35% de taxa de retorno dos seguidores da @gabisalless;
- 15% de taxa de retorno dos seguidores da @euannalimaa;
- 25% de taxa de retorno dos seguidores da @manucitdaily;
- 15% de taxa de retorno dos seguidores da @lutertufit;
- 25% de taxa de retorno dos seguidores da @caroolferraz.

Com relação a primeira pergunta de qual o motivo de seguir o perfil e o que mais gostam, os seguidores da @gabisalless pontuaram os seguintes aspectos: se identificam com a vida real de uma mulher que tenta dar o seu melhor em tudo que faz, conciliando medicina, *fitness* e estudos, gostam de assistir as dicas de roupas de treino, alimentação prática e saudável, além de admirarem a personalidade simpática e verdadeira. Os seguidores da @euannalimaa mencionaram: a simplicidade na fala, as dicas sobre musculação e dieta flexível, inspiração e identificação na trajetória e resultados, além da mentalidade. No perfil da @manucitdaily assinalaram sobre a personalidade engraçada e gostarem de acompanhar a rotina, ser uma referência para “buscarem o seu melhor”, conteúdos de rotina saudável, treinos e estudos, e se identificarem com o *lifestyle* leve. Já no perfil da @lutertufit, as respostas foram: a identificação com a rotina, a inspiração para buscar o melhor de si, os vídeos de reflexão do *fitness* com o mental, conteúdos sobre academia e vida saudável, rotina semelhante ao do seguidor. Por último, no da @caroolferraz os pontos levantados foram: o conteúdo *fitness*, afinidade com a rotina, uma pessoa "sem filtro", responde aos seguidores e apoia-os em criar sua própria conta *fitness*, a sua personalidade descontraída e recuperação de um transtorno alimentar.

O tipo de conteúdo mais consumido nos perfis são os seguintes: @gabisalles - conteúdos de musculação e divisão de treino, dieta, medicina e motivacional; @euannalimaa - treinos, dicas de dietas, *reels* de corpo real, o seu programa Shape On, vídeos sobre mentalidade; @manucitdaily - estilo de vida, conteúdo *fitness*, treino, estudos, esportes e rotina; @lutertufit - conteúdos *fitness*, saúde mental, produtividade e academia; e @caroolferraz - rotina alimentar, memes, dicas, treino e a proximidade nos *stories*.

Quanto à interação do seguidor com as publicações, as respostas dos usuários que acompanham a @gabisalles foram: saber que a interação ajuda no engajamento do influenciador, quando vê algo que lhe represente ou inspire, se a publicação agregar ou gerar afinidade em termo de conteúdo e for bem produzida, além das reflexões de vida. No perfil da @euannalimaa foram pontuados os treinos que motivam e a proximidade que ela cria com os seguidores. Já no perfil da @manucitdaily, o apoio às conquistas, conteúdos de treino ou ensinando algo diferente. No perfil da @lutertufit indicaram a identificação com o conteúdo que trazem proximidade com o seguidor e provocam reflexões, motivação e conexão. E no perfil da @caroolferraz o que leva a interação do seguidor é o conteúdo, consciência do seguidor em saber a importância do engajamento para o criador de conteúdo, a consistência com a rotina *fitness* e vídeo de exercício.

Sobre os seguidores já terem consumido algum produto e/ou serviço por indicação do influenciador, dos respondentes das pesquisas e com o percentual aproximado, no perfil da @gabisalles 57%, no perfil da @euannalimaa 67%, no perfil da @manucitdaily 40%, no perfil da @lutertufit nenhum respondente consumiu por sua indicação e no perfil da @caroolferraz 80% já consumiram algo que foi indicado.

Quanto à última pergunta do questionário para entender qual é o diferencial do perfil em meio a outros perfis do nicho *fitness*. No perfil da @gabisalles pontuaram: a transparência, por ela mostrar o seu dia a dia com as imperfeições e fragilidades, a educação e forma de expor sobre o mundo *fitness*, sinceridade e atenção para responder aos *directs*, vida que aproxima o seguidor por unificar trabalho, estudo e treino. No perfil da @euannalimaa levantaram os seguintes aspectos: a autenticidade, espontaneidade, simplicidade, “ser real”, a proximidade com a comunidade por meio do bordão: “manas”, resultados expressivos construídos de forma natural. No perfil da @manucitdaily descreveram ter um físico inspirador para a idade, o carisma, a personalidade, o auto astral, a dedicação, o fato de ela levar a vida de forma leve, ter disciplina com as metas estabelecidas e a sua evolução. Já no perfil da @lutertufit mencionaram a transparência, a sinceridade e a realidade. Por último, no perfil da @caroolferraz destacaram os seguintes aspectos: ter uma essência própria, ser acessível, a sinceridade, a transparência, o seguidor se sentem como amigo da influenciadora, a forma de levar o conteúdo leve e natural, espontaneidade.

QUADRO 2 - CONVERGÊNCIA NOS PONTOS DE DIFERENCIAÇÃO DO NICHOS
FITNESS

Principais pontos de diferenciação das influenciadoras digitais do nicho <i>fitness</i>	Identificação do seguidor com a rotina da influenciadora
	Produção de conteúdos sobre dieta e treino
	Motivação
	Personalidade
	<i>Mindset</i>
	Acessibilidade da influenciadora para interagir com o seguidor

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5. Conclusões

A presente investigação analisou os artigos que se relacionavam às temáticas das mídias sociais, redes sociais, *Instagram*, marketing de influência, influenciadores digitais e *branding* através de plataformas acadêmicas online e sites destinados aos temas com o objetivo de identificar padrões de conteúdos de grandes perfis de influenciadores *fitness*.

A pesquisa foi realizada em seis etapas: a pré-análise e exploração do conteúdo das postagens; a comunicação da pesquisa aos respectivos influenciadores; a análise das vinte últimas postagens realizadas no período de 11/03/2023 a 23/04/2023; envio de uma mensagem padrão para perguntar ao seguidor sobre o interesse na pesquisa; envio do questionário; análise dos cinco perfis e das respectivas entrevistas dos seus seguidores para a posteriori verificar o enquadramento dos temas e entender os comportamentos.

Com relação aos resultados obtidos, apesar dos perfis serem do mesmo nicho, por meio da coleta de dados e análise das respostas dos seguidores, pode-se observar algumas lacunas. Dentre elas: os pontos fortes de cada perfil são colocados de maneiras diferentes na percepção dos seus seguidores, e a frequência e oferta nas divulgações de marcas nos perfis são apresentados de formas diferentes. De maneira geral, o que leva um seguidor interessado pelo tema *fitness* a seguir um perfil desse nicho é a vontade de acompanhar a rotina de dieta, treinos e motivação. No entanto, o diferencial, segundo os respondentes, está associado à autenticidade do influenciador e ao mostrar a realidade dos desafios de conciliar a rotina saudável com outros compromissos, trazendo certa proximidade com a realidade do seguidor.

Um aspecto importante de ressaltar nas respostas é o quanto o seguidor se espelha no perfil que decide acompanhar, onde traços em comum com a sua vida os motivam a querer acompanhar o criador de conteúdo. Outro ponto relevante trata-se da reciprocidade nesse relacionamento do influenciador em agregar na entrega de conteúdo e do seguidor ao adquirir algo por indicação desse profissional, isto é visto tanto no percentual da pesquisa quanto nas respostas onde apresentam que interagem nas publicações, pois sabem da importância para o engajamento daquela conta.

Nesse estudo, pode-se notar que o grande diferencial para se destacar no nicho *fitness* é ser você mesmo. A autenticidade, simplicidade, transparência e espontaneidade foram pontuadas frequentemente pelos respondentes como aspectos de destaque dos perfis. Diante disso, qualquer perfil poderia começar do zero mostrando a sua realidade e sendo constante na produção de conteúdo do nicho para a obtenção de reconhecimento, lembrando-se de outras variáveis de influência como tempo, relevância dos conteúdos, *trends*, algoritmo da plataforma, possíveis instabilidades, dentre outros.

Devido à limitação de tempo para a realização da pesquisa, assim como pela delimitação de análise de apenas 20 postagens dos 5 perfis, não se tornou possível um maior aprofundamento. Por isso, sugere-se que em pesquisas futuras, sejam realizadas observações em uma maior quantidade de perfis, de postagens e com mais comentários, possibilitando atingir novas ressalvas não abordadas nesta pesquisa netnográfica. Além disso, sugere-se investigar se os dados obtidos para o nicho *fitness* tem algum grau reprodutivo em algum outro segmento.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 6. Ed. Negócio, 1998.

AGUILERA, C. **Negócios *fitness* no *Instagram*: como aumentar o engajamento?** TECNOFIT. 2021. Disponível em: < <https://www.tecnofit.com.br/blog/aumentar-engajamento-Instagram-negocio-fitness/> >. Acesso em: 13/05/2023.

ANDRADE, J.; TOLEDO, A. C.; MARINHO, M. T. **Uma reflexão crítica sobre o buzz marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing**, 2013. Cadernos de comunicação. V.17, n.18, jan–jun 2013.

CIRIBELI, J; PAIVA, V. **Rede e Mídias Sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Fumec. Vol. 13, Nº 12- janeiro/junho de 2011.

CONTINENTINO, L. **O diferencial do Marketing de influência e seu crescimento**. METRÓPOLES, 2023. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/o-diferencial-do-marketing-de-influencia-e-seu-crescimento> >. Acesso em: 16/04/2023.

COUTO, M. **O que é nicho de mercado e como definir o seu?** NuvemShop. 2023. Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/blog/passos-descobrir-nicho-de-mercado/> >. Acesso em: 13/05/2023.

D'ANGELO, P. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele**, 2022. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/#:~:text=O%20marketing%20de%20influ%C3%Aancia%2C%20ent%C3%A3o,a%20tomar%20decis%C3%B5es%20de%20compra.> >. Acesso em: 19/04/2023.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. **Marketing through *Instagram* influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**, *International Journal of Advertising*, 2017. Disponível em: < <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> >. Acesso em: 19/04/2023.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital – o guia completo**, 2018. Disponível em: < <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/> >. Acesso em: 19/04/2023.

FERREIRA, A; ASSIS, V. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**, 2019.

GRIEGER, J.; BOTELHO-FRANCISCO, R. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 8(1), 39-42, jan./jun. 2019.

GUEDES, L. C. B. **Percepções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de microinfluencers no *Instagram***, 2018. Disponível em: < <https://hdl.handle.net/10216/116924> >. Acesso em: 16/04/2023.

HINE, C. *Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*. **Oxford: Berg**, 2005.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**, 2017. *Revista Comunicare*. V. 17, n. 46-61.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. **Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.** *Celebrity studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOZINETTS, R. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso. Intercom – RBCC. São Paulo, v.38, n.2, p. 339-342, jul./dez. 2015.

LAVADO, T. **O gigante mercado de criadores de conteúdo no Brasil.** 2023. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/news/story/o-gigante-mercado-de-criadores-de-conte%C3%BAdo-no-brasil-5504076/> >. Acesso em: 04/05/2023.

LESSA, R. **Brasil lidera mercado de 'influencers',** 2022. VALOR ECONÔMICO. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghml> >. Acesso em: 19/04/2023.

MADEN, D. **The role of digital influencers in the diffusion of new products.** *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, vol. 30, p. 119-141, 2018.

MAGALHÃES, R. **Marketing de Influência no Instagram e a consolidação de marcas: um estudo de caso na marca XRP,** 2021. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/61762> >. Acesso em: 19/04/2023.

MARWICK, A .E. **Instafame: Luxury selfies in the attention economy.** *Public culture*, v. 27, n. 1 (75), p. 137-160, 2015.

MORAES, T. **4 tipos de influenciadores: saiba qual usar no seu e-commerce,** 2022 Agência E-plus e-commerce and digital marketing. Disponível em: < <https://www.agenciaeplus.com.br/4-tipos-de-influenciadores-saiba-qual-usar-no-seu-e-commerce/#:~:text=Conhe%C3%A7a%20os%20mega%2C%20macro%2C%20micro%20e%20nano%20influencers!&text=Tipos%20de%20influenciadores%20s%C3%A3o%20categorias,profissionais%20para%20fins%20de%20Marketing.> >. Acesso em: 20/04/2023.

NETO, M., BARRETO, L., & SOUZA, L. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade.** *QUIPUS* - ISSN 2237-8987, 4(2), 11-21, 2016. Disponível em: < <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273> >.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'.** *Compós*, Goiânia, junho 2016. *Revista Interação* Vol. 19, n. 2 – 2017 p.43-58.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

RIOS, G. **O poder dos micro-influenciadores,** 2017. Disponível em: < <https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores/> >. Acesso em: 22/04/2023

ROWE, S. D. **Tapping into social's sphere of influence.** *Customer Relationship Management Magazine*, 22(1), 26-30, 2018. Disponível em: < <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433> >. Acesso em 16/04/2023.

SAMMIS, K., C. LINCOLN, S. POMPONI, J. Ng, E. G. RODRIGUEZ e J. ZHOU. **Influencer Marketing for Dummies: A Wiley Brand.** Hoboken: John Wiley & Sons. Ipam – Marketing Leads Business, 2016.

SANTOS, F. M. & GOMES, S. H. A. **Etnografia virtual na prática: Análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura.** In 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, São Paulo, 2013.

SENE, P.; COSTA, R. **Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação de marcas.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021.

SOUSA, I. **O mercado *fitness* no Brasil segundo o Report Global IHRSA 2020.** Pacto Blog. 2020. Disponível em: < <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-report-global-ihrsa-2020/> >. Acesso em: 21/04/2023.

STATISTA. **Number of Monthly Active *Instagram* Users from January 2013 to June 2018 (in millions), 2018.** Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeInstagram-users/> >. Acesso em: 04/05/2023.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas,** 2010. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/61762> >. Acesso em: 16/04/2023.

VÁSQUEZ, R. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.