

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES FITNESS**

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN
FITNESS CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR**

Alexssandro Augusto Schmidt¹

Fabiana Augusta de Araujo²

Carolina Pauletto Spanhol Finocchio³

Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues⁴

Resumo

O objetivo deste estudo foi verificar a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos indivíduos que frequentam academias de ginástica. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários com representantes do público-alvo da pesquisa. Os resultados revelaram que as mídias sociais são utilizadas na busca de informações relacionadas a nutrição, treinamento físico, esporte e moda. Além disso, 75% dos entrevistados afirmaram adquirir algum produto após a busca por informações nesses canais. Entre os produtos adquiridos destacam-se as frutas, os suplementos alimentares e os alimentos integrais. Este estudo discute a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores e seus impactos nas cadeias agroalimentares.

Palavra-chave: Mídias sociais. Comportamento do consumidor. *New media*.

Abstract

The objective of this study was to verify the influence of social media on the behavior of individuals that visit a fitness center. A quantitative and descriptive research was carried out. The data were obtained through the application of questionnaires with representatives of these individuals. The results showed that social media is used to search for information related to nutrition, physical training, sport and fashion. In addition, 75% of respondents said that purchased some product after searching for information on these channels. Fruits, food supplements and whole foods are the most bought. This study discusses the influence of social media on consumer buying behavior and its impacts on agrifood chains.

Key-word: Social media. Consumer behavior. New media.

¹ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) E-mail: leko_aschmidt@hotmail.com

² Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) E-mail: fabianaugusta@hotmail.com

³ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) E-mail: caroline.spanhol@ufms.br

⁴ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) E-mail: wesley.rodrigues@ufms.br

Artigo recebido em: 16 de maio de 2018. Artigo aceito em 27 de maio de 2018.

Introdução

Os negócios estão em constante evolução, seja na maneira como as empresas se organizam, seja no modo de apresentar um produto ao consumidor. Uma importante transformação que impactou a economia mundial nas últimas décadas foi a emergência da internet, uma vez que facilitou a obtenção e o processamento eficiente das informações, além de ampliar os mecanismos de compartilhamento de dados.

A internet se apresenta como um canal de comunicação e comercialização importante para as empresas, mas também para os consumidores. A capacidade de ampliação do conhecimento por parte dos clientes é cada vez maior e atualmente detém uma grande variedade de informações à disposição, propiciando o crescimento das plataformas colaborativas, as chamadas mídias sociais ou redes sociais.

As mídias sociais, segundo Matias (2012), são plataformas on-line que permitem o compartilhamento mútuo de conteúdo (opiniões, vídeos, fotos, música, informação etc.), facilitando a interação entre seus membros e ampliando a carga de informações lançadas na rede. Dessa maneira, potencializam a colaboração coletiva, propiciando um canal de comunicação eficiente na difusão de informações.

Segundo pesquisa da Price waterhouse Coopers (PWC, 2015), 77% dos brasileiros sofrem influência das redes sociais em suas decisões de compra, superando a média mundial de 66%. Assim, nota-se a importância das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores.

Considerando o exposto, este estudo investiga dois fenômenos em ascensão, as mídias sociais e o segmento de indivíduos que frequentam academias de ginástica, denominado de consumidores *fitness*. Para os indivíduos pertencentes a esse segmento, a busca pelo corpo perfeito tornou-se fundamental para a satisfação pessoal. De acordo com Sant'anna (1995) *apud* Corrêa (2013), a beleza não mais é vista como um dom e, sim, como algo que pode ser criado ou produzido, repercutindo num crescimento massivo de dietas e produtos de beleza com grande aceitação pelo público.

Acrescenta-se que estudos envolvendo a influência das mídias sociais no comportamento de compra ainda são escassos, e pesquisas dessa natureza podem indicar novas possibilidades de comercialização para os produtos agroalimentares, como é o caso das cestas de alimentos orgânicos, alimentos funcionais e artesanais.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo foi verificar como as mídias

sociais influenciam no comportamento de compra dos indivíduos que frequentam academias de ginástica na cidade de Bonito/MS. Para tanto, buscou-se caracterizar o perfil desses indivíduos e os hábitos relativos ao uso das mídias sociais.

O município de Bonito, localizado no Estado de Mato Grosso do Sul, é um destino turístico relevante para o país, reconhecido por suas belezas naturais. Em virtude disso, recebeu o prêmio de melhor destino de ecoturismo do país em 2012/2013 (PASCHOAL, 2016). Além do exposto, considerou-se o critério da conveniência para a realização da pesquisa nesse local.

O trabalho está dividido em mais quatro seções, além desta introdução. Na seção seguinte, será apresentada uma revisão bibliográfica, com base nos conceitos teóricos sobre o comportamento do consumidor e a caracterização do segmento *fitness*. A terceira seção relata os procedimentos metodológicos utilizados e na quarta seção serão abordados os resultados da pesquisa. Por fim, as considerações finais e as referências utilizadas encerram o trabalho.

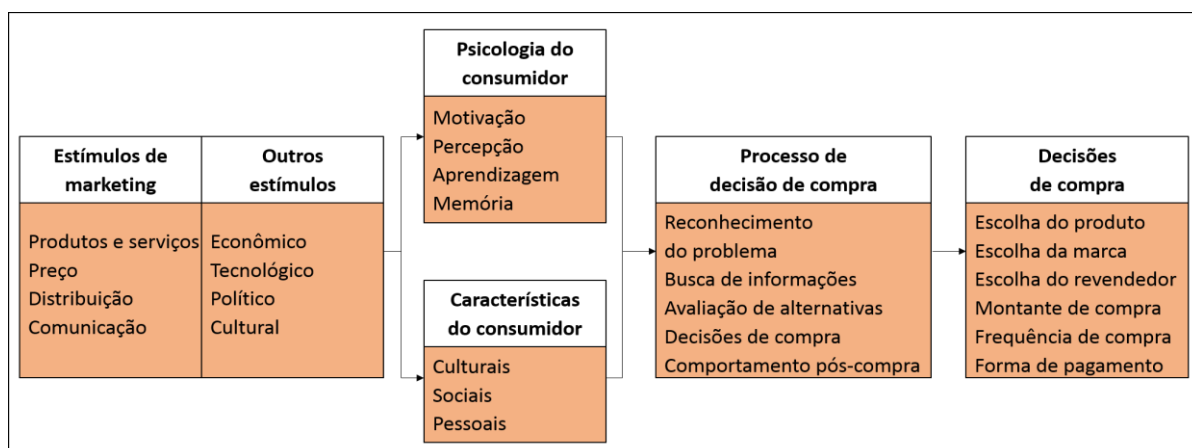
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6), o comportamento do consumidor é definido como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, e ainda, como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” e “o por que as pessoas compram”. O que também é apontado por Solomon (2011, p. 33), como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Na revisão de literatura realizada, foram encontrados diferentes modelos teóricos que auxiliam na compreensão do comportamento do consumidor, entre eles destacam-se os de Blackwell, Miniard e Engel (2011) e o de Kotler e Keller (2012). Um dos modelos pode ser visualizado na Figura 1, em que se pode verificar as influências organizacionais e aquelas relacionadas diretamente ao consumidor, como a cultura, a personalidade e a fase da vida.

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: **Kotler e Keller (2006, p. 183)**.

No modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2011), as influências pessoais e as de grupos alteram as ações e os comportamentos dos indivíduos. Inserido nesse contexto encontra-se o grupo de referência, destacando-se os grupos aspiracionais, os grupos dissociativos e os grupos virtuais. Os aspiracionais são aqueles cujos indivíduos desejam fazer parte ou desejam ser parecidos. Os grupos dissociativos referem-se àqueles que são rejeitados pelo indivíduo, evitando-se fazer parte. Já os grupos virtuais são ancorados em comunidades virtuais onde as interações são estabelecidas por meio de relações sociais. Nesse grupo, o fluxo de informação é desinibido quando comparado aos demais. Além disso, destacam-se os formadores de opinião que influenciam as decisões de outras pessoas por meio de informações e opiniões.

No modelo de Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são variáveis que têm significativa influência sobre outros indivíduos e enfatizam os grupos de aspiração, aqueles que se espera pertencer; o líder de opinião, aquele que realiza a divulgação informal, aconselhando e informando sobre um bem ou serviço e, ainda, os grupos de dissociação, aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Nesta pesquisa, os grupos de referência, com destaque para os virtuais, assumem relativa importância, uma vez que se observa o aumento, tanto no número de perfis disponíveis nas mídias sociais, quanto no número de seguidores, ou seja, de “indivíduos que estão vinculados à conta de usuários com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede” (PIZA, 2012, p. 11).

2.2 Impactos das mídias sociais no comportamento de compra

O avanço da tecnologia ocasionado pela inserção da internet no mundo dos negócios influenciou o modo de comercializar a produção. Por exemplo, a *web 2.0*, o *e-commerce*, os dispositivos móveis e uma gama de consumidores conectados em rede, criaram novas tendências e demandas.

Nesse contexto, destaca-se o termo *new media* que envolve diversos meios de comunicação e comercialização, como sites institucionais, mídias sociais como o *Facebook* e *Twitter*, sites que compartilham conteúdo como o *YouTube*, além de aplicativos para *smartphones* (MONTGOMERY et al., 2013). Tanto as empresas como os consumidores têm utilizado os meios de comunicação disponíveis na internet como canal de promoção ou para a busca de informações, respectivamente.

No âmbito da oferta, o estudo de Boelsen-Robinson et al. (2006) identificou, a partir de uma análise de marketing via *new media*, que os aplicativos para smartphones, sites institucionais e o *Facebook* são os mais utilizados pelas indústrias de alimentos e bebidas na Austrália para se comunicar com os clientes.

No que se refere à demanda, destaca-se que:

[...] os consumidores estão desenvolvendo a sua própria abordagem de pesquisa e compra, tanto on-line quanto na loja física. Eles querem que suas necessidades de compras sejam atendidas com menos incertezas e mais flexibilidade, maximizando a eficiência, a conveniência e o prazer (PWC, 2015, p. 4).

Assim, em um contexto mediado pela internet, em que a cooperação e a interação são cada vez mais crescentes, o comportamento de compra dos indivíduos sofreu algumas modificações, da mesma maneira que o comércio de bens e serviços.

As mídias sociais, como instrumento de criação e disseminação de novos conteúdos, facilitam a busca por informações e o estabelecimento de uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários. Dessa forma, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta fundamental no processo de decisão de compra de um produto. Solomon (2011) destaca que 80% dos compradores *on-line* se baseiam nas opiniões dos clientes antes de fazerem uma compra.

Os dados divulgados pela PWC (2015) mostraram que 71% dos brasileiros

utilizam algum tipo de mecanismo de busca antes de comprar um bem ou serviço. Quando se trata de mídias sociais, a plataforma *Facebook* é a principal rede utilizada para a experiência de compras, sendo que 80% dos brasileiros, isto é, 28% a mais que a média mundial, usam o *Facebook* para apoiar sua decisão de compra.

A primeira pesquisa nacional do Varejo *On-line* realizada pelo SEBRAE (2014a) apontou que a taxa de conversão de vendas nas redes sociais é de 60%, ocupando o 2º. lugar, precedido das buscas orgânicas (sites de buscas), com 77,2%. A pesquisa indicou ainda que 71,5% dos atendimentos são feitos por meio das redes sociais.

Conforme mencionado, as mídias sociais proporcionaram mudanças no comportamento dos consumidores de diferentes setores da economia, entre eles destaca-se o setor de turismo. Atualmente, as mídias sociais determinam o local em que os viajantes irão se hospedar (MCCARTHY; STOCK; VERMA, 2010). Além disso, os referidos autores concluíram que as recomendações de amigos e colegas são menos importantes para viajantes de negócios do que para viajantes de lazer. Para os viajantes de lazer, as recomendações pessoais de amigos e familiares são as principais fontes de informação, seguidas de sites relacionados com viagens, sites de busca e agências virtuais.

A pesquisa de Lee (2013) apontou que mais de 50% dos entrevistados mudam de opinião ou preferência inicial sobre determinado produto, após buscarem informações relevantes nas mídias sociais. O referido autor acrescenta que os consumidores sentem-se propensos a mudar de atitude sobre determinadas marcas, bens ou serviços, após lerem comentários em mídias sociais.

O estudo de Tomas et al. (2012) apresentou as interações existentes entre os consumidores e as mídias sociais. As categorias de produtos mais pesquisadas pelos entrevistados na internet foram: apartamentos, carros, *smartphones*, computadores, televisores/outros eletrônicos e viagens. Ainda para os autores, os sites de compras coletivas e as redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, permitem aos consumidores diversas possibilidades de acessar promoções, sobretudo aquelas que envolvem roupas pessoais (16%), equipamentos esportivos (10%), entretenimento (9%) e restaurantes (9%).

Outro estudo que merece destaque é o de Scully et al. (2012), cujos resultados revelaram que a exposição cumulativa à publicidade de televisão e outras fontes de

comercialização digital de alimentos estão positivamente ligadas às escolhas alimentares e aos comportamentos alimentares dos adolescentes.

Diante dos estudos revisados, nota-se que as mídias sociais e os sites institucionais das empresas influenciam nas escolhas e, por conseguinte, no comportamento do consumidor. Destaca-se ainda que “[...] a internet e as redes sociais não atuam somente na pré-compra e compra em si, mas também na pós-compra, como no caso dos indivíduos postarem opiniões nas redes sociais” (TOMAS et al., 2012, p. 135).

2.3 Caracterização do segmento de consumidores *fitness*

Segundo Saba (2006, p. 143), o termo *fitness* empregado nas academias enfatiza a dimensão biológica e está diretamente ligado ao desempenho físico e atlético do praticante, objetivando a sua melhora estética, ou seja, a busca por “emagrecimento, aumento de massa muscular etc.”. Dessa maneira, o *fitness* caracteriza-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo e principalmente nos aspectos estéticos.

Para Camargos e Assumpção (2007), o aumento considerável no número de frequentadores de academia e adeptos desse estilo de vida é devido à importância dada à aparência física. Dados divulgados pela Associação Brasileira das Academias (ACAD, 2014) mostram que existem 33.157 academias em todo o Brasil e quase oito milhões de alunos, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões em 2014.

De acordo com Bentolila (2005) *apud* Camargos e Assumpção (2007, p. 136), “o culto ao corpo está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social, sendo crescente a insatisfação das pessoas com a própria aparência”. Vigarello (2006), *apud* Camargos e Assumpção (2007, p. 139), afirma que “o belo é a harmonia entre a fantasia de cada um e o que lhe é imposto, tanto no âmbito do comportamento individual quanto no do coletivo”.

Segundo o Boletim Moda *Fitness* do SEBRAE (2014b), o perfil dos frequentadores de academia em sua grande maioria é de mulheres, sendo que 52% pertencem à Classe C, 34% Classe A e B, e 14% Classes D e E. A manutenção da saúde e a estética são os principais fatores motivacionais para a prática esportiva desse grupo.

Em um ambiente em que se verifica o aumento no número de frequentadores de academias e da oferta de suplementos alimentares, destaca-se o estudo de Pereira et al. (2003). Os autores apontaram que a procura por suplementos em academias se dá por

meio de recomendações de instrutores e professores (31,1%), seguida de amigos (15,6%) e autoindicação (15,6%). Também para Pedrosa et al. (2011), as informações sobre os suplementos alimentares consumidos ocorrem por meio de recomendações de instrutores das academias (30%), seguido por amigos (25%), iniciativa própria, veículos de comunicação, internet, revistas e a própria orientação (20%).

Os resultados apontados pelos referidos autores mostram a influência do convívio social na decisão de compra e a relevância da busca de informações em diferentes meios, entre eles a internet.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando atender ao objetivo proposto neste trabalho, este estudo se desenvolveu dentro da abordagem quantitativa, de natureza exploratória-descritiva. Exploratória, pois aborda um assunto ainda pouco explorado, e descritiva, pois analisa e descreve a influência das mídias sociais no comportamento de compra do público-alvo (GIL, 1999). Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, visando obter informações com o grupo de interesse (GERHARDT et al. 2009).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas estruturadas, utilizando um questionário com perguntas fechadas, divididas em três grupos de questões, i) socioeconômica; ii) utilização de Mídia Social; e iii) comportamento de compra (Quadro 1). O primeiro grupo de questões permitiu traçar o perfil socioeconômico dos frequentadores de academias. O segundo possibilitou identificar as principais mídias sociais acessadas, assim como o meio de acesso e a frequência de utilização por parte dos usuários. O terceiro permitiu identificar a frequência de utilização das mídias sociais na busca de informações sobre produtos e mensurar a intenção de compra desses consumidores, após a busca por informações nas mídias sociais.

Quanto à estrutura dos grupos de questões, o primeiro e segundo foram formados por perguntas fechadas, com múltiplas alternativas de resposta. O terceiro grupo de questões utilizou a escala Likert para avaliar o grau de influência na intenção de compra. A escala de resposta contém cinco pontos, sendo que quanto mais próximo de 1, menos influente, e quanto mais próximo de 5, extremamente influente. De maneira a identificar possíveis problemas de interpretação das questões por parte dos respondentes, aplicou-se um pré-teste com 30 pessoas. O pré-teste revelou problemas

nas questões 02 e 13, que foram corrigidas antes da aplicação oficial.

Considerando um erro amostral menor que 5%, dentro de um intervalo de confiança de 95% e população finita de 400 indivíduos (total de frequentadores de academias de ginástica no município de Bonito/MS), foram entrevistados, por conveniência, 200 indivíduos representantes do público-alvo da pesquisa. Os questionários foram aplicados entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016.

Quadro 1 – Grupos de questões

Grupos	Variáveis
Socioeconômico	Gênero
	Idade
	Renda mensal familiar
	Escolaridade
	Tempo que frequenta a academia
Mídia Social e nutrição	Mídias Sociais utilizadas
	Meios utilizados para acesso as mídias
	Frequência
	Tipos de busca
	Mídias Sociais para buscar informações sobre Nutrição
	Tipos de informações sobre Nutrição
Comportamento de compra	Influência de informações sobre Nutrição para realização de compra
	Tipos de produtos comprados
	Grau de importância das informações obtidas
	Influência das Mídias Sociais no seu comportamento de compra

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Aspectos socioeconômicos

De acordo com a pesquisa realizada, 56% dos entrevistados são do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Esses dados corroboram com os dados divulgados pelo Boletim Moda *Fitness* do SEBRAE (2014b), o qual aponta as mulheres como as maiores frequentadoras de academias do Brasil.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, as idades variaram de menos de 18 anos até mais de 53 anos, sendo a faixa etária de 23 a 33 anos a que apresenta o maior número de frequentadores (62%), seguida pela faixa de 34 a 44 anos que compreende 16% dos frequentadores.

Quando questionados sobre o tempo que frequentam academias de ginástica, observou-se que 72% dos entrevistados frequentam a academia há menos de três anos, sendo que a grande maioria frequenta há menos de um ano. O nível de escolaridade dos entrevistados também variou, sendo que 46% dos frequentadores possuem o Ensino Médio Completo e 26% Educação Superior.

Ao serem questionados quanto à renda mensal familiar, verificou-se que apenas 21% dos entrevistados possuem renda familiar acima de 6 salários mínimos, enquanto 69% dos entrevistados apontaram receber entre 1 e 4,5 salários mínimos. Desse total, 36% possuem entre 3 e 4,5 salários, 22% recebem entre 1,5 e 3 salários e 11% recebem até 1,5 salários mínimos.

Tabela 1 – Perfil dos frequentadores de academia

Variável	Característica	Participação
Sexo	Masculino	44%
	Feminino	56%
Faixa etária (anos)	Menos de 18	6%
	18 – 22	11%
	23 – 33	62%
	34 – 43	17%
	44 – 53	2%
	Mais de 53	2%
Tempo de prática em academia (anos)	Menos de 1	44%
	1 – 3	28%
	4 – 6	9%
	7 – 0	5%
	10 ou mais	14%
Renda familiar (salário mínimo)	Até 1,5	11%
	1,5 – 3,0	22%
	3,0 – 4,5	36%
	4,5 – 6,0	10%
	6,0 – 10,0	9%
	10,0 – 30,0	11%

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados de pesquisa.

4.2 Mídias sociais e nutrição

O segundo grupo de questões possibilitou a identificação de como ocorre o acesso às mídias sociais, bem como a frequência em que é utilizada. As quatro principais mídias sociais usadas pelos entrevistados foram o *Facebook* (24%), *Instagram* (21%), *YouTube* (19%), Sites de Busca (19%) e outros (17%). A preferência por essas três mídias sociais, também foi evidenciada na Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) da Secretaria de Comunicação Social (2014), que aponta que as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são o *Facebook*, o *YouTube* e o *Instagram*.

O acesso às mídias sociais, pelos entrevistados, é realizado principalmente pelo celular *smartphone* (47%), seguido pelo computador pessoal (23%) e computador do trabalho (16%), além de outros (14%). A diferença de percentuais entre os *smartphones* e as demais alternativas pode ser explicada pelo relatório da PWC (2015), que aponta que os *smartphones* não são somente um dispositivo de chamadas, mas um dispositivo de pesquisa automática à vontade do consumidor.

Além disso, o acesso às mídias sociais é feito, em sua maioria, diariamente, correspondendo a 77% das respostas, seguido pelo acesso semanal (15%) e mensal (8%). Com relação ao conteúdo que buscam nas mídias sociais, as alternativas relacionadas a Nutrição predominaram, com 29% das respostas, seguida por Treinamento físico (26%), Prática de Esportes (24%) e Moda (21%).¹

A utilização das mídias sociais na busca de informações nutricionais, também, foi observada por Cash et al. (2014) e Dahl et al. (2016). Nessa perspectiva, Vaterlaus (2015) destacou a relação positiva entre a utilização das mídias sociais e a expansão das escolhas alimentares, assim como Choudhury et al. (2016), ressaltando a relação entre os alimentos extraídos das mídias sociais e as escolhas alimentares e nutricionais para o acesso à alimentação saudável. A relação positiva entre o uso das mídias sociais e as práticas esportivas foi observada em Williams et al. (2014) e Hamari e Koivisto (2015).

As informações relacionadas à Nutrição são as mais acessadas diariamente (48%) e semanalmente (27%) pelos entrevistados. Além disso, os respondentes

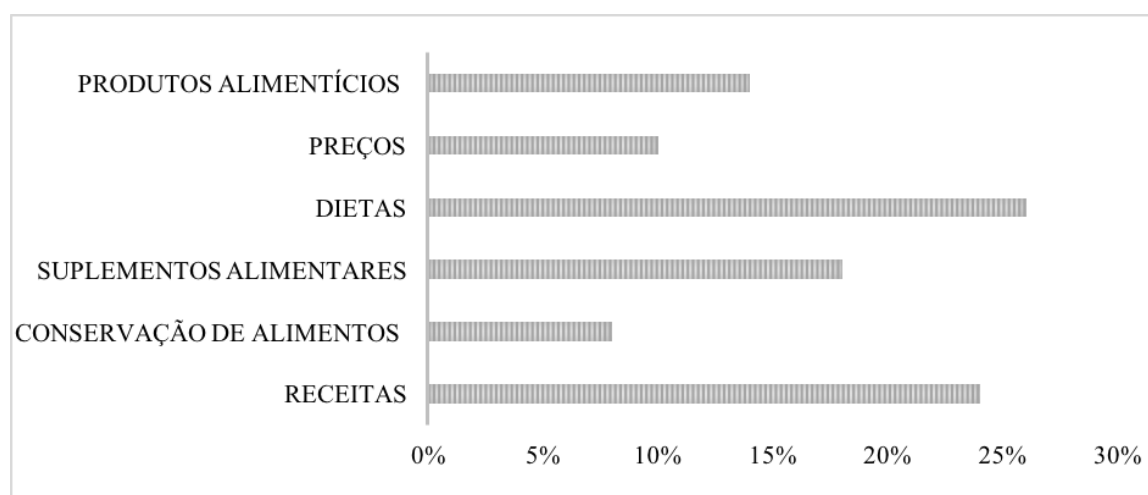
¹ A pesquisa se limitou a compreender/identificar os elementos relacionados ao consumo.

apontaram as Dietas (26%), Receitas (24%) e Suplementos Alimentares (18%) como as informações mais procuradas (Figura 2). Esse resultado confirma o interesse desse público por assuntos que dizem respeito à estética corporal, saúde e alimentação como indicado por Saba (2006), Camargos e Assumpção (2007), além da busca e/ou compartilhamento de informações relacionadas à nutrição em plataformas de mídias sociais, como destacado por Kuttschereuter et al. (2014), Choudhury et al. (2014), Sharma e Choudhury (2015) e Pollard et al. (2015).

As mídias sociais mais acessadas pelos entrevistados, na busca de informações sobre Nutrição são o *Instagram* (29%) e Sites de Busca (29%), *YouTube* (13%) e *Facebook* (12%).

Quando questionados se seguem algum perfil, grupo ou página em alguma mídia social, 71% dos entrevistados responderam que sim e que buscam informações sobre nutrição nesses canais. Nota-se assim, a influência dos grupos de referência no comportamento do consumidor.

Figura 2 – Informações sobre Nutrição mais relevantes



Fonte: Dados de Pesquisa.

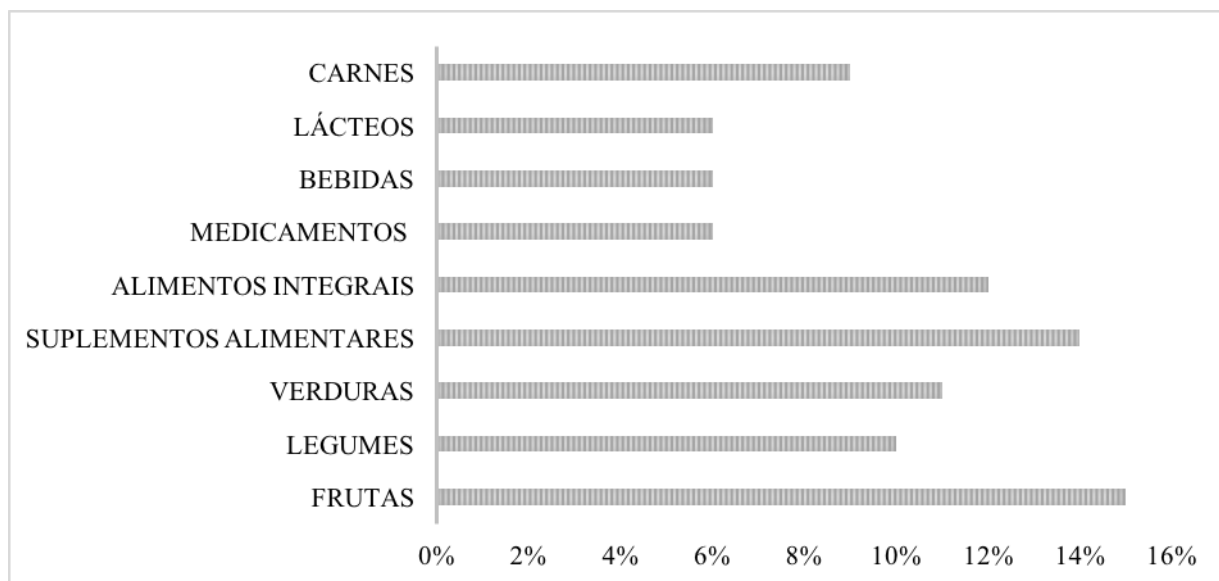
4.3 Mídias sociais e a influência no comportamento de compra

Com relação à intenção de compra, observou-se que 75% dos entrevistados afirmaram comprar algum produto após buscarem informações nas mídias sociais. Esse fato pode ser explicado por Carvalho (2012), que assevera que buscar informações pode

ser decisório no processo de compra, uma vez que o consumidor reconhece diferentes atributos durante a pesquisa.

Os entrevistados foram questionados sobre quais os tipos de alimentos que adquiriram após consulta às mídias sociais, sendo as Frutas (15%), Suplementos Alimentares (14%) e Alimentos Integrais (12%) os principais (Figura 3).

Figura 3 – Tipos de produtos adquiridos, após consulta nas mídias sociais



Fonte: Dados de Pesquisa.

Com relação à percepção dos entrevistados sobre a influência das mídias sociais, 89% afirmaram que as mesmas influenciam em seu comportamento de compra, sendo extremamente influente para 28% dos respondentes, muito influente para 17%, influente para 31% e pouco influente para 13% (Tabela 2).

Tabela 2 – Percepção dos entrevistados: Influência das Mídias Sociais e comportamento de compra

Níveis de influência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Extremamente influente	56	28
Muito influente	34	17
Influente	62	31
Pouco influente	26	13

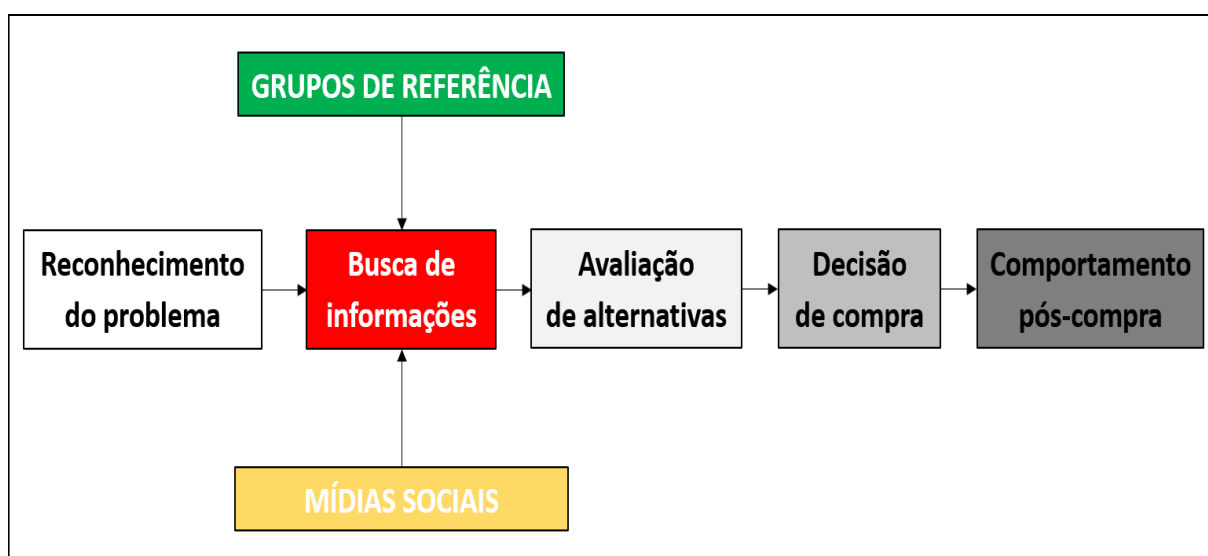
Nada influente	22	11
Total	200	100

Fonte: Dados de Pesquisa.

Os resultados obtidos complementam as informações sobre a influência das mídias sociais e dos grupos de referência no comportamento de compra, especificamente dos consumidores do segmento *fitness*, auxiliando nas discussões e servindo de parâmetro para novas pesquisas.

Nesse contexto, a Figura 4 destaca o papel das mídias sociais e dos grupos de referência na etapa “busca de informações” presente no processo de decisão de compra investigados nesta pesquisa.

Figura 4 – Processo de decisão de compra com foco na busca de informações



Fonte: Adaptado pelos autores, a partir de Kotler e Keller (2006).

Por fim, destaca-se que as mídias sociais se tornaram relevantes em todos os aspectos das interações organizacionais com o seu público, desde o envolvimento do cliente e promoção da marca até reclamações, consultas, campanhas e participações na elaboração de políticas (MCCARTHY et al., 2014; TRAINOR et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS et al., 2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do crescente uso da internet, novos estudos sobre o comportamento de compra do consumidor são necessários, uma vez que não só as relações sociais foram afetadas, mas as novas formas de fazer negócio.

Assim, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, antes, durante e após o processo de compra são essenciais para o sucesso de uma organização, pois possibilita a oferta de produtos adequados às suas necessidades, bem como, auxilia na entrega de valor superior para os clientes.

Outro acontecimento que tem despertado muito interesse é o segmento de consumidores *fitness*, que vem adquirindo um número cada vez maior de adeptos, os quais também estão mudando seus hábitos de consumo, seja por aspirações estéticas, benefícios à saúde ou para fazerem parte de determinados grupos sociais. Destaca-se que muitos indivíduos, que adotam esse estilo de vida, compartilham dietas, receitas, exercícios físicos e dicas de beleza nas mídias sociais e, em geral, possuem muitos seguidores.

Desse modo, para compreender como essas relações se estabelecem, este estudo verificou a influência que as mídias sociais exercem no comportamento de compra dos indivíduos que frequentam academias de ginástica no município de Bonito/MS.

Os resultados mostraram que a nutrição é o tema de maior interesse, segundo os participantes da pesquisa. Em geral, os mesmos buscam informações diariamente nas mídias sociais, sobretudo relacionadas às dietas, receitas e suplementos alimentares. Sobre esses temas, os entrevistados utilizam como canais de pesquisa, principalmente, o *Instagram* e os Sites de Busca.

Constatou-se que 89% dos frequentadores de academias de Bonito/MS, afirmaram sofrer algum tipo de influência das mídias sociais em seu comportamento de compra, após buscarem por informações. Destes, apenas 11% informaram receber pouca influência.

Os resultados obtidos neste estudo complementam as informações, até agora limitadas, sobre a influência das mídias sociais no comportamento de compra, especificamente, dos consumidores do segmento *fitness*, auxiliando nas discussões e servindo de parâmetro para novas pesquisas.

Mediante essas informações, as organizações devem considerar o marketing digital, especialmente as mídias sociais, como meio de promoção e venda de seus produtos, bem como, a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Assim, reitera-se que as mídias sociais se apresentam como uma importante ferramenta de promoção para os diversos agentes que compõem as cadeias agroalimentares.

Além disso, as mídias sociais podem ser utilizadas pelas organizações governamentais para estimular hábitos de consumo saudáveis e de atividade física, com o objetivo de sensibilizar a população sobre os perigos decorrentes da obesidade e doenças crônicas não transmissíveis.

REFERÊNCIAS

ACAD. **Mercado**. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>. Acesso em 3 maio de 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, J. F.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOELSEN-ROBINSON, T.; BACKHOLER, K.; PEETERS, A. Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. **Health Promotion International**, v. 31, n. 3, p. 523-533, set. 2016.

CAMARGOS, C. N. & ASSUMPÇÃO, L. O. T. Um breve panorama reflexivo sobre a tecnologia da beleza e da construção do corpo na cena contemporânea. **Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos**, v. 3, n. 2, p. 135-152, 2007. Disponível em: <<https://revista.eefd.ufrj.br/EEFD/article/view/108/75>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

CARVALHO, M. J. S. L. (2012). **Os Fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor**: um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos-PI, 2012, 64s. Monografia de graduação (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos, 2012.

CHOUDHURY, M. D.; MORRIS, M. R.; WHITE, R. W. **Seeking and sharing health information online**: comparing search engines and social media. Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14, 1.365-1.376, 2014.

CHOUDHURY, M. D.; SHARMA, S.; KICIMAN, E. **Characterizing dietary choice, nutrition and language in food deserts via social media**. In: CSCW, 2016.

CORRÊA, J. D. **O fenômeno Instagram na nutrição**, 2013, 38s. Monografia de graduação (Bacharelado em Nutrição) – Centro Universitário de Brasília – UNICEUB,

Brasília, 2013.

DAHL, A. A.; HALES, S. B.; TURNER-MCGRIEVY, G. M. Integrating social media into weight loss interventions. **Current Opinion in Psychology**, v. 9, p. 11-15, 2016.

GERHARDT, T. E. (coord.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J. “Working out for likes”: an empirical study on social influence in exercise gamification. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 333-347, 2015.

KUTTSCHEREUTER, M.; RUTSAERT, P.; HILVERSA, F.; REGAN, A.; BARNETT, J.; VERBEKE, W. Seeking information about food-related risks: the contribution of social media. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 10-18, 2014.

LEE, E. IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR – **Decision Making Process**, 2013. Disponível em:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1. Acesso em 1º. maio de 2018.

MATIAS, M. F. G. X. (2012). **A rede social Facebook ao serviço do Marketing: o caso da FNAC Portugal, 2012**, 134s. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Superior de Aveiro – IPAM, Aveiro, 2012.

MCCARTHY, J.; ROWLEY, J.; ASHWORTH, C. J.; PIOCH, E. Managing brand presence through social media: the of UK football clubs. **Internet Research**, v. 24, n. 2, p. 181-204, 2014.

MCCARTHY, L. STOCK, D. VERMA, R. How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. **Center for Hospitality Research Publications**. Disponível em: <<https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/97/>>. Acesso em 1º. maio de 2018.

MONTGOMERY, K. C.; GRIER, S. A.; CHESTER, J.; DORFMAN, L. **The digital food marketing landscape: challenges for researchers**. In: Williams J. D., Collins C. A., Pasch K. E. (Orgs.), *Advances in communication research to reduce childhood obesity*. New York, NY: Springer, 2013.

PANAGIOTOPOULOS, P.; SHAN, L. C.; BARNETT, J.; REGAN, A.; MCCONNON, A. A framework of social media engagement: case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. **International Journal of Information Management**, v. 35, p. 394-402, 2015.

PASCHOAL, F. **Bonito é eleito o melhor destino de ecoturismo no Brasil no Prêmio O Melhor de Viagem e Turismo 2012/2013, 2016**. Disponível em:
<<https://viagemeturismo.abril.com.br/destinos/bonito-e-eleito-o-melhor-destino-de-ecoturismo-no-brasil-no-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-20122013/>>. Acesso em 1º. maio de 2018.

PEDROSA, O. P., QASEN, F. B., SILVA, A. C. D., PINHO, S. T. D. Utilização de suplementos nutricionais por praticantes de musculação em academias da cidade de Porto Velho Rondônia. **Semana Educa**, v. 1, n. 1, 2011.

PEREIRA, R. F.; LAJOLO, F. M.; HIRSHBRUCH, M. D. Consumo de suplementos por alunos de academias de ginásticas em São Paulo, **Revista de Nutrição [Versão eletrônica]**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 265-272, 2003.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia de graduação (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2012.

POLLARD, C. M.; PULKER, C. E.; MENG, X.; KERR, D. A.; SCOTT, J. A. Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? an australian population perspective. **Journal of Medical Internet Research**, v. 17, n. 8, 2015.

PRICEWATERHOUSE. **Total Retail 2015**: o varejo e a era da disrupção. Disponível em: http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf. Acesso em: 10 mar. 2015.

SABA, F. **Liderança e gestão**: para academia e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SANTOS, B. R. B.; SILVA, L. M.; ZATTAR, M. YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Revista Biblionline**, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016.

SCULLY, M. et al. Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 1-5, 2012.

SEBRAE. **Boletim moda fitness** (2014b). Disponível em: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_04_BO_Mai_o_Moda_ModaFitness_pdf.pdf. Acesso em: 21 jun. 2015b.

SEBRAE. **Primeira pesquisa nacional do varejo online (2014a)**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\\$File/5001.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/$File/5001.pdf). Acesso em: 10 mai. 2015a.

SHARMA, S. S.; CHOUDHURY, M. D. **Measuring and characterizing nutritional information of food and ingestion content in Instagram**. In: Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (Republic and Canton of Geneva, Switzerland, 2015), WWW'15 Companion, International World Wide Web Conferences Steering Committee, p. 115-116, 2015.

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

TOMAS, R. N., MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o Reinado do “Boca-a-Boca” Está De Volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

TRAINOR, K. J.; ANDZULIS, J.; RAPP, A.; AGNIHOTRI, R. Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1.201-1.208, 2014.

VATERLAUS, J. M.; PATTEN, E. V.; ROCHE, C.; YOUNG, J. A. #Gettinghealthy: the perceived influence of social media on young adult health behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 15-157, 2015.

WILLAMS, G.; HAMM, M. P.; SHULHAN, J. VANDERMEER, B., HARTLING, L. Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. **BMJ Open**, v. 4, p. 1-16, 2014
