



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA

HENRIQUE BEDATT SILVA

***Cheerleaders e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na
Teoria da Prática***

MONOGRAFIA

Brasília, 10 de dezembro de 2018.

HENRIQUE BEDATT SILVA

***Cheerleaders* e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática**

Monografia apresentada ao final do curso de Educação Física, como parte dos requisitos necessários para à obtenção do título de Licenciatura, na Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília.

Realizado sob a orientação do Professor Doutor Américo Pierangeli Costa.

Brasília, 10 de dezembro de 2018.

Bedatt Silva, Henrique. *Cheerleaders* e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática, Henrique Bedatt Silva; orientador Américo Pierangeli Costa__ Brasília, 2018.

p.

Monografia (Graduação – LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA)
Universidade de Brasília, Faculdade de Educação Física (FEF), Brasília, 2018.

2.1. Teoria da Prática 2.1.1 Teoria da Prática e Consumo
2.2. Influenciadores Digitais e Consumo 2.3 *Cheerleaders*

CDU

HENRIQUE BEDATT SILVA

Cheerleaders e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática

Monografia apresentada ao final do curso de Educação Física, como parte dos requisitos necessários para à obtenção do título de Licenciatura, na Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília da Universidade de Brasília.

Realizado sob a orientação do Professor Doutor Américo Pierangeli Costa.

Dr. Américo Pierangeli Costa (UnB) – Presidente

Me. Oséias Guimarães (UnB) – Membro interno

Me Jitone Leônidas Soares. (UnB) – Membro Suplente

Brasília, 10 de dezembro de 2018.

Dedico esse fruto do meu estudo, a minha querida mãe Arlete, ao meu querido pai Luís Henrique que sempre me acompanham e fazem parte de minhas realizações. A minha irmã Rachel que sempre me apoiou na jornada acadêmica e aos meus tios que mesmo de longe ajudaram no meu desenvolver pessoal.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe Arlete Rozemeri Javanovich Bedatt da Silva que auxilia e me acompanha, muitas vezes me “empurrou” para conseguir conquistar os objetivos, mesmo quando todos os fatores estavam contra ela nunca desistiu, e fez manter-me, forte ser que eu sou como ser humano e ajudou a entender o mundo como vejo hoje.

Agradeço também ao meu pai Luís Henrique Vicente da Silva, que supriu todas as necessidades financeiras geradas por mim e minha família, me ajudou a construir a noção de moral e ética perante a sociedade.

Gratifico, a minha irmã Rachel Bedatt Silva que supriu as minhas dúvidas quando necessário, soube me aconselhar e ajudar nos quesitos universitários e me apoiou em minhas jornadas.

Reconheço a orientação do professor Doutor Américo Perangeli Costa como excelente e sou grato pelo seu apoio e compreensão durante esse Trabalho de Conclusão de Curso.

Sou grato também a professores como: Lauro Vianna, Ricardo Bezerra e Guilherme Henrique Lopes, que se demonstram apaixonados pela profissão e conseguem auxiliar os universitários os dando esperança e mostrando a complexidade de se tornar um Educador Físico. Ao professor Marco Aurélio, agradeço pela inspiração dada no ensino médio que resultou a tornar-me colega de trabalho.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a vislumbrar hoje uma perspectiva sublime, constituída pela confiança no mérito e ética aqui presentes.

Por último, não menos importante, agradeço aos amigos que compreenderam minha ausência.

*“O ensino deveria ser assim: quem o receba
o recolha como um dom inestimável, mas
nunca como uma obrigação penosa”*

Albert Einstein

Silva, Henrique Bedatt. ***Cheerleaders e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática***. Brasília – DF. Universidade de Brasília/Faculdade de Educação Física (Trabalho Final de Curso) 2018.

RESUMO

A presente monografia relata a pesquisa desenvolvida em 2018, a qual disserta sobre a análise de um grupo de atletas de *Cheerleader* na Universidade de Brasília e a ação de Influenciadores Digitais sobre o consumo. Objetiva-se abordar a relação de consumo e as alterações decorrentes às vivências dos *Cheerleader*, quando se tornam seguidores de Influenciadores Digitais. Em específico, entender o novo fenômeno da atividade física *Cheerleader* no ambiente universitário e seu aprendizado. Conhecer as práticas cotidianas dos atletas nesse esporte. O estudo foi decorrido com um grupo focal com nove atletas participantes e foram expostos a uma sequência de perguntas. Suas respostas, foram analisadas com ajuda do *softwer Dedoose* de forma qualitativa. Os elementos da Teoria da Prática servem como embasamento para a exploração do tema. Uma das suposições aparente, seria que os Influenciadores Digitais não são o fator principal para gerar aquisição de objetos, porém, eles suprem a necessidade de aulas presenciais. Outro fator, que pode-se presumir, é que após o início e com o decorrer do tempo, a atividade física propícia aos atletas aumentarem sua interação com o grupo, ampliando o núcleo de amigos e os laços fortificados no time.

Palavras-chaves: Teoria da Prática. Consumo. *Cheerleaders*. Influenciadores Digitais.

Silva, Henrique Bedatt. **Cheerleaders and Digital Influencers: An approach based on Theory of Practice.** Brasília – DF. University of Brasília / Faculty of Education Física (Final Course) 2018.

ABSTRACT

This monograph reports the research developed in 2018, which discusses the analysis of a group of Cheerleader athletes at the University of Brasília and the action of Digital Influencers on consumption. The objective is to address the consumption relationship and the changes resulting from the experiences of the Cheerleader, when they become followers of Digital Influencers. Specifically, understand the new phenomenon of physical activity Cheerleader in the university environment and its learning. To know the daily practices of the athletes in this sport. The study was conducted with a focus group with nine participating athletes and were exposed to a sequence of questions. Their answers were analyzed using the Dedoose software in a qualitative way. The elements of the Theory of Practice serve as a basis for the exploration of the theme. One of the apparent assumptions, it would be that Digital Influencers are not the main factor to generate object acquisition, however, they supply the need for face-to-face classes. Another factor, which can be presumed, is that after the start and over time, physical activity propitiates athletes to increase their interaction with the group, expanding the core of friends and fortified ties in the team.

Keywords: *Theory of practice. Consumption. Cheerleaders. Digital Influencers.*

Sumário

| | |
|---|----|
| PARTE I | 12 |
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 12 |
| 1. Introdução | 12 |
| CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2. Teoria da Prática | 15 |
| 2.1 Teoria da Prática e Consumo | 16 |
| 2.2 Influenciadores Digitais e Consumo | 17 |
| 2.3 <i>Cheerleaders</i> | 19 |
| CAPÍTULO III – METODOLOGIA | 22 |
| 3 Metodologia | 22 |
| CAPÍTULO IV – Resultados e Discussão | 24 |
| 4. Resultados e Discussão | 24 |
| 4.1 Atividades Corporais | 24 |
| 4.1.1 Alimentação; | 25 |
| 4.1.2 Treino; | 25 |
| 4.2 Conhecimento motivacional | 25 |
| 4.3 Atuações e Apoio de amigos e Familiares | 27 |
| 4.4 Conhecimento Prévio | 28 |
| 4.5 Engajamento | 28 |
| 4.6 Hierarquia e Interseções | 30 |
| 4.7 Trajetória | 31 |
| 4.8 Objetos, Apropriações e Utilizações | 33 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| PARTE II | 37 |
| REFERÊNCIAS | 38 |

| | |
|---|----|
| APÊNDICE | 40 |
| Apêndice A – Questionário Sócio econômico. | 40 |
| Apêndice B – Questionário Sócio econômico. | 43 |
| Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) | 45 |
| Apêndice D - Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz para fins de Pesquisa | 47 |

PARTE I

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O capítulo a seguir apresenta o panorama geral do tema estudado, os capítulos seguintes serão os portes teóricos e a metodologia aplicada.

1. Introdução

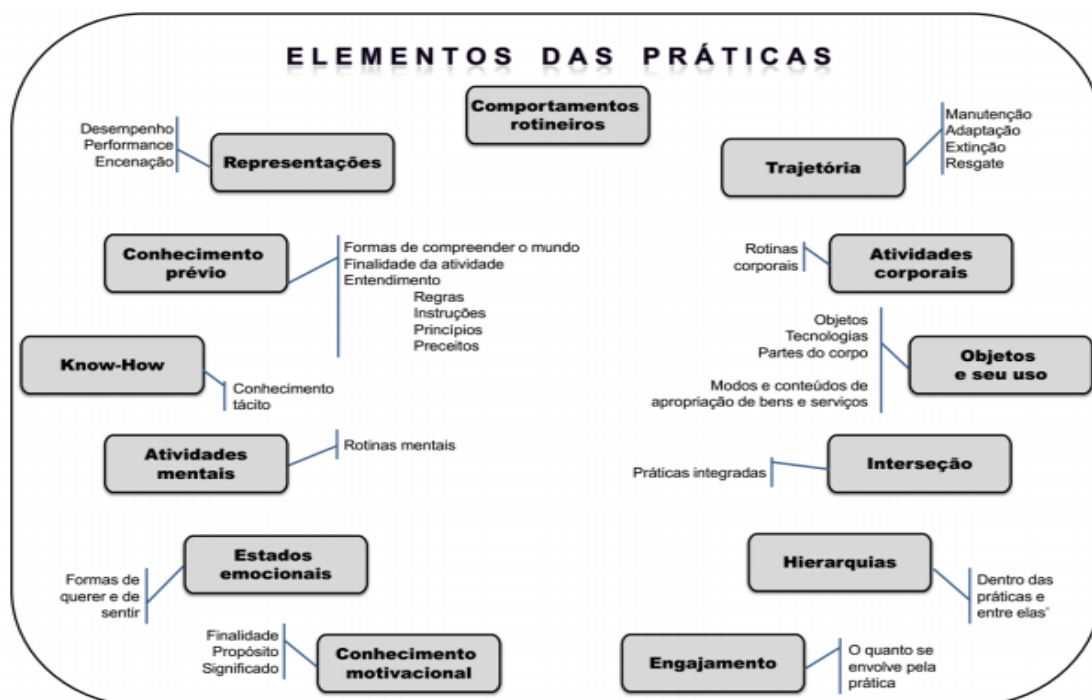
O presente estudo analisa a atuação dos Influenciadores Digitais sobre os praticantes do Cheerleader e o consumo a partir da teoria da prática. A pesquisa surgiu pela necessidade de entender, a crescente influência digital no consumo e prática dos *Cheerleaders* na Universidade de Brasília. O assunto foi desenvolvido sob a abordagem baseada na Teoria da prática.

A observação foi na Universidade de Brasília com estudantes praticantes do esporte Cheerleader. Porém, nenhum dos estudantes é graduando de Educação Física ou Nutrição. Por acreditar-se na hipótese, que os estudantes dos cursos mencionados têm a tendência a serem céticos quanto a procura por conteúdos de apoio relacionados a atividade física e alimentação nas redes sociais.

O sistema ordenado das práticas se compõem a rotina dos integrantes universitários, predispondo a mobilização para desenvolver as práticas cotidianas, com escolhas categóricas do seu dia a dia. Essa vertente categórica permite a sobrepujança de uma prática, perante outra prática no processo decisório recorrente a execução das atividades diárias.

Devido a recorrência do fenômeno anteriormente citado: as práticas geram algum tipo de consumo. Essa categorização permite aos indivíduos encaixes sistematizados na Teoria da Prática e seus elementos, assim como, está representado na figura 1.

Figura 1



Fonte: Costa; Rezende (2017)

Partindo das categorias da teoria da prática, consegue-se estimar e entender de forma proximal os afazeres dos universitários praticantes do *Cheerleader*, na qual se obtém conclusões qualitativas sobre os indivíduos.

Em um mecanismo de influências e o consumo a partir da teoria da prática objetiva-se abordar a relação de consumo e as alterações decorrentes às vivências dos *Cheerleaders*, quando se tornam seguidores de Influenciadores Digitais. Em específico, entender o novo fenômeno da atividade física *Cheerleader* no ambiente universitário e seu aprendizado. Conhecer as práticas cotidianas dos atletas nesse esporte.

Para estar presente na atividade do *Cheer*, é levado em consideração a capacidade do indivíduo de se manter atualizado e conectado nas redes sociais, recebendo instruções dos Influenciadores Digitais que publicam esse tipo de conteúdo. A princípio, os Influenciadores Digitais nacionais não passam o conteúdo do *Cheer* com tanto profissionalismo e desenvoltura, que os influenciadores internacionais norte-americanos. A sentença deve ser levada em consideração, devido ao início da popularização do esporte no Brasil. A rede social pode ser apontada como fator primordial para a desenvoltura, o aprendizado cognitivo e social, relacionado aos participantes dos times universitários da Universidade de Brasília.

A atividade física entrou no cotidiano de alguns desses universitários, se tornando prática habitual no dia a dia. Desta forma, os Influenciadores Digitais se apresentam como professores e transferidores dos conhecimentos relacionados ao *Cheer*.

O movimento acrobático ou coreografado é apresentado pelo influenciador, que é repetido pelos times na universidade. Podendo ser corrigido pelos próprios estudantes na forma de aprendizado; tentativa e erro. Por essa razão, a falta de profissionais da área não impede o desenvolver dos alunos na prática. Porém, as dificuldades que os universitários têm de adquirir novos conteúdos sobre o assunto é maior, o que permite a insatisfação na procura por aulas presenciais.

O espírito coletivo que o esporte proporciona, agrega a afinidade e a intimidade. Transformando a atmosfera do que seria apenas um convívio social, em uma cultura sensivelmente familiar e entrelaçada. Essa cultura e a integração permite a equidade entre os hábitos dos praticantes, devido ao desenvolver não somente do *Cheer*, mas, também do cotidiano.

O consumo dos praticantes é primordialmente relacionado ao esporte, como objetos de suporte para a atividade física e os conteúdos expostos nas redes. No entanto, os consumos dos indivíduos relacionados a outras práticas do cotidiano, não obteve tanta alteração. Mesmo após o início da atividade física.

A partir dos capítulos seguintes, a dissertação abordará as práticas do *Cheer* associadas aos Influenciadores Digitais, no aporte da Teoria da Prática e Consumo, os Resultados, Discussões e as Considerações Finais.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado as diretrizes para esse trabalho, de forma mais específica, as explicações dos tópicos e as teorias embasadas para suprir a necessidade do leitor presente ao texto referido.

2. Teoria da Prática

As abordagens da Teoria da Prática são multidisciplinares, abordando várias frentes de estudo como: filosofia; história; sociologia dentre outras (SCHATZKI; KNOOR-CETINA; VONSAVIGNY, 2001) *The practice turn in contemporary theory*.

As considerações de Schatzi (2002) às práticas não precisam necessariamente ser a atividade física gerada pelo homem, mas pode ser também a prática executada por máquinas, pois, de certa forma o homem vai utilizar-se de algo com essa prática. Então, a prática pode ser algo além do cotidiano conceitual e padrão do indivíduo.

As práticas cotidianas do indivíduo interagem com as práticas cotidianas de outro indivíduo, e eles interagem com as práticas de um ou mais objetos ou híbridos. Desta forma se cria um conjunto de práticas, um sistema que faz movimentar e gerar linguagens em macros e micros sociedades (SCHATZKI, 2002).

O Ser com um raciocínio lógico, atua como um resultado de uma ou de várias práticas, que padronizam os pensamentos, os anseios e a forma de executar os movimentos. Não sendo algo inerente ao ser humano, mas sendo algo totalmente intrínseco e motivado pela prática (RECKWITZ, 2002). De acordo com Costa; Rezende (2018), Práticas é o significado atribuído por uma pessoa, “a partir de valores, expectativas, emoções” aos seus projetos e atividades desenvolvidas. Segundo Schatzki (1996) as Práticas possuem dois conceitos; as Práticas Dispersas e as Práticas Interativas. As dispersas aparecem em vários setores como: vida social, explicações e dar exemplos. Já as Práticas Integrativas são práticas mais complexas em que envolvem hobbies, trabalhos, negócios.

A teoria da prática e o consumo foi primeiramente estudado e por Warde (2005) e foi quem a definiu, publicado em *Journal of Consumer Culture*. O estudo tinha como objetivo desvendar além do consumo material, o uso de utilização dos serviços; bens; recursos (HALKIER; KATZ-GERRO; MARTENS, 2011). Os autores discutiram sobre o potencial da teoria da prática no consumo, enquanto Warde estava como codiretor

do Centro de Inovação e Competição da *Manchester University*. Naquele momento a Universidade sediou uma série de oficinas interdisciplinares que discutiu o consumo através da prática (COSTA; REZENDE, 2017).

Autores como; Bente Halkier; Tally Katz Gerro e Lydia Martens (2011) *Journal of Consumer Culture* mostram para os acadêmicos a visão empírica da teoria da prática do consumo, ampliando as análises com o aporte teórico. As inspirações desse tipo de teoria deram origem a uma vertente de pesquisa em Rede de Pesquisa sobre Consumo da Associação Sociológica Europeia (a rede ESA), sobre as deficiências existentes nas análises dos focos e também sobre a falta de aporte teórico na análise social e cultural do consumo.

2.1 Teoria da Prática e Consumo

A Teoria da Prática e o Consumo proposta por Warde (2005) faz associação a poucas concepções e premissas, supondo que as teorias vigentes no contexto de assimilar o que é consumo, não havia uma percepção do todo (COSTA; REZENDE, 2017).

Segundo Warde (2005), a teoria da prática mostra que o homem toma as decisões a partir das práticas cotidianas, logo o ambiente que o cerca não o transforma ou interfere na tomada de decisão, deixando o indivíduo contraposto às influências do meio afastados das práticas individuais. Dando continuidade a seu raciocínio, o autor define a teoria da prática como noções instrumentalizadas de conduta e logo após ele bifurca a teoria em emoções, personificação e desejo, e papel da rotina. Desta forma, consegue-se definir consumo na Teoria da Prática. O consumo, advindo do autor é uma definição um pouco mais aprofundada do que a simples movimentação mercantilista, pelo qual o objeto é adquirido em troca de moeda nacional. Para Warde (2005), o consumo engloba as práticas do cotidiano. Logo, por consequência da prática ocorre o consumo. Partindo do princípio que o consumo é introduzido as práticas, as interações apresentam-se entre as rotinas de vários indivíduos, gerando padrões grupais resultando nas escolhas aproximadas de consumo por consequência de vários atos (COSTA; REZENDE, 2017).

Ainda de acordo com Warde (2005), as atividades podem gerar “desejos” e os não “desejos” podem gerar atividades. Diferentemente das práticas, pois ela gera necessidades e essas necessidades geram consumo. Logo, para Warde o engajamento do indivíduo com a prática que permite ao ser a decisão de consumir.

Desta forma, o desempenho pode estar interligado a necessidade de adquirir objetos, necessários para o desenvolver das práticas que estão entrelaçadas (COSTA; REZENDE, 2017).

As tarefas da vida social, têm continuidade e correlaciona com as práticas coletivas. Essas tarefas se tornam mútuas, tendo a importância igualitária e entrelaçadas de um indivíduo ao outro (HALKIER; JENSEN, 2011).

Costa; Rezende (2017) fazem referência a Reckwitz (2002), em que define uma prática, como um comportamento inserido em uma rotina que tende a vários elementos ajustados. Logo, as ações de uma prática podem ser: trabalhar, estudar e cozinhar.

Sendo assim, as práticas geram consumo e o consumo pode auxiliar no desenvolver das práticas diárias (HALKIER; JENSEN, 2011). Integra a Prática de Consumo um grupo de pessoas chamados Influenciadores Digitais. Esses indivíduos como sugere a nomenclatura, exercem uma atuação sobre a sociedade, grupo ou sujeito que o consulta.

2.2 Influenciadores Digitais e Consumo

Influenciador Digital significa todo ou qualquer indivíduo que consiga impactar através das redes sociais, o consumo ou o comportamento de uma ou mais pessoas (GOMES; GOMES, 2017). Silva; Tessarolo (2016) apresentam outra definição, para Influenciador Digital:

“O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.” (p. 5).

Segundo Zanette (2015) o aumento considerável do número de Blogs e de perfis de outros tipos de Redes Sociais como: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e outras redes sociais, fez com que os Influenciadores Digitais se tornarem celebridades. Devido à grande busca por conteúdos diferenciados, o público atualmente é diversificado, com relação ao tipo de consumos das redes sociais. O público tem se tornado mais exigente perante os Influenciadores Digitais, no que diz respeito à forma como eles passam o conteúdo (JENKINS, 2009). Por isso os influenciadores devem diversificar a maneira como esses conteúdos são passados pela internet e se preocupar sempre com a inovação de métodos eficientes para

aumentar o número de visualizações e o consumo do seu canal (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A Influência Digital e as marcas dos produtos têm tido sucesso nas parcerias, por o mercado ter se tornado lucrativo. Ocorreu um aumento nas vendas devido às exposições digitais e a visibilidade das marcas. Contrapondo-se significativamente aos tipos de Marketing tradicionais. Como os canais dos Influenciadores podem ser ilimitados, o potencial de propagandas das marcas é gigantesco, o que explica o aumento de visualizações da marca (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Um dos motivos do avanço na parceria entre a marca e os Influenciadores Digitais, acontece devido à crise no modelo convencional das agências de publicidade. Desta forma, as novas gerações não querem apenas assistir a uma propaganda de forma passiva, mas interagir com ela. Sim, houve a necessidade de interação com o protagonista, apresentador dos produtos presentes nos canais de exposição dos Influenciadores Digitais. Foi assim que iniciou o modelo que é um sucesso de negócio pelas mídias digitais (GOMES; GOMES, 2017).

A configuração como o conteúdo dos Influenciadores Digitais está sendo exposta nos canais, aproxima o público ao protagonista, deixando a formalidade da publicidade tradicional um pouco de lado. Mas, os consumidores do conteúdo exposto, passam a se identificar com os Influenciadores (GOMES; GOMES, 2017).

O aumento e a velocidade de informação levam os consumidores a pesquisarem de forma mais criteriosa os objetos que irão consumir. Por outro lado, a marca para fazer parceria com um Influenciador Digital, monta uma estratégia de escolha de perfil do mesmo. Eduardo Vieira (2016) define esses influenciadores como *Influencers Marketing*.

Na atualidade o Influenciador Digital tem a possibilidade de mensurar o quanto ele consegue atingir com o conteúdo publicado. Desta forma, essas ferramentas se tornam aliadas da marca e do poder de interação do Influenciador Digital (SILVA; TASSAROLO, 2016).

Os resultados que geram hoje a venda com o auxílio dos Influenciadores Digitais, produz tanto ganho ou mais, do que 30 segundos de Televisão. Esse ganho é significativo pois, os jovens estão mais conectados à internet do que tempo em frente à televisão (GOMES, GOMES; 2017). Desde quando existe celebridades, os jovens e a sociedade mudam sua cultura, tendem a ajustar-se para parecerem com as pessoas que possuem fama. Com os Influenciadores não é diferente. Se um influenciador

expõe um determinado produto em seu canal, o poder de compra vai ser alto, pois os jovens tendem a tentar-se espelhar no estilo de vida do influenciador, assim como as antigas celebridades em seus tempos contemporâneos (GOMES; GOMES, 2017).

Outra vantagem que a marca possui se aliando aos Influenciadores Digitais é a utilização de programas que o usuário pode se fazer presente, para bloquear as publicidades dos sites. Assim, os indivíduos ouvintes das publicações dos Influenciadores Digitais selecionam somente o que lhes interessa ver e consumir (SILVA; TASSAROLO, 2016).

Os Influenciadores Digitais tornam-se um mecanismo da marca transformar o ganho em vendas de produtos ou serviços. Mas também, é uma nova forma de profissionalização com a demanda alta de conteúdos diferenciados que a internet permite e dá espaço para novos publicadores dos conteúdos. (SANTOS, SILVA, SANTOS; 2016)

Esses movimentos de informações rápidas e simultâneas a qual pertencem os Influenciadores Digitais, chegaram a um público distinto dentro da Universidade de Brasília, os Cherleaders. Que ávidos por conhecimento e sem um preparador físico presente, fazem uso contínuo dessa fonte disponível, abrangente e fácil recurso.

2.3 *Cheerleaders*

Durante o desenrolar da pesquisa, a procura por estudos bibliográficos publicados sobre o assunto, não foram encontrados. Partiu-se pela busca em sites não científicos, mas que deram o aporte relevante para a criação deste item. Portanto o que se lê a seguir, pode compor essa fonte literária faltante.

De acordo com o site da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) a prática teve origem no século 19, em 1877, na Universidade de Princeton, em Nova Jersey. É considerado esporte por 29 organizações norte-americanas. Segundo o *Blog Cheer*, no ano de 1884, Thomas Pables, levou da Universidade de Princeton para a Universidade de Minnesota o esporte *Cheerleader*. Por consequência, ainda em 1884 Johnny Campbell, agitou uma multidão de torcedores. Se tornando o primeiro líder de torcida em 1898, nasce a primeira organização de *Cheerleader* (TOKARSKI, 2017). Uma parte curiosa constante em uma dessas referências, é que o *Cheerleader* inicialmente era um esporte exclusivo de homens, porém devido a guerra e também

pela falta de esportes femininos nos campos, em 1923 as mulheres começaram a entrar no esporte (CHEER BLOG...2011).

A modalidade se introduziu no Brasil oficialmente em 2008 pela Comissão Paulista de *Cheerleading* e já possui Campeonato Brasileiro. O *Cheerleader* é uma atividade física pouca reconhecida no Brasil. Porém, é mundialmente referenciada como esporte. O esporte *Cheerleader* também faz parte da União Internacional e o Comitê Olímpico o considera como um integrante (TOKARSKI, 2017).

Os preconceitos pré-estabelecidos no Brasil, com meninas de pompons nas mãos, faz que os leigos não tenham a dimensão da dificuldade que é executar os movimentos específicos da modalidade (TOKARSKI, 2017).

O *Cheerleader* é um esporte que trabalha diversas capacidades e valências do treinamento como, força, flexibilidade, potência. Têm a capacidade também de ensinar o trabalho em equipe e a sincronia nas movimentações para as apresentações sincronizadas (SCHWAICKARDT, 2017). O esporte é composto por três atividades físicas que se complementam: Ginástica, acrobacia e dança. O terço composto pela ginástica é chamado de Tumbling essa parte é constituída por mortais, piruetas, reversão para frente, dentre outros movimentos que compõem a ginástica (TOKARSKI, 2017).

Os atletas são divididos em *flyers* e bases, os *flyers* geralmente são os atletas mais leves, normalmente mulheres. As bases são geralmente homens ou os atletas mais pesados. As bases têm a obrigação de lançar os *flyers* (SCHWAICKARDT, 2017).

As acrobacias são compostas por outras manobras, com elevação humana, pirâmides, lançamentos dentre outros movimentos.

A dança deve estar na apresentação, também compondo as variantes do esporte. Envolvendo muitas condições como; diferença de altura, sincronia de dupla, sincronia de grupo para a execução da coreografia, porém não pode ser erotizada.

A presença das três composições é essencial para a apresentação das coreografias, pois, os campeonatos têm padrões de avaliação. Mas, cada campeonato tem as suas regras, todavia, elas são semelhantes ocorrendo padrões de repetição (SCHWAICKARDT, 2017).

As regras sempre se aproximam do Regulamento Internacional *Varsity*. Além do mais os padrões de segurança devem seguir as regras do mundial, pois, o esporte é separado em níveis de segurança e não de dificuldade (TOKARSKI, 2017). A

distinção entre equipes escolares, universitárias e All Star. As universitárias e as escolares têm a complicação de que os atletas, dividem o seu tempo entre os estudos e o esporte.

Logo, se resulta que o nível de apresentação das equipes escolares e universitárias são abaixo dos níveis das equipes *All Stars*. Como no Brasil essa atividade física ainda não é popularizada, ocorre uma dificuldade dos atletas em conseguirem patrocinadores e professores para auxiliá-los no cotidiano durante os treinos (SCHWAICKARDT, 2017).

O *Cheer* também contribui para a criação e a ampliação de vínculos amigáveis, porque é um esporte em que o grupo segue em um objetivo em comum, então deve haver cumplicidade e apoio do grupo para que o time consiga atingir o objetivo. Desta forma os vínculos se fortalecem e aumentam tornando o grupo mais unido (TOKARSKI, 2017).

O estudo sobre as práticas dos *Cheer* por universitários e o papel dos Influenciadores Digitais, tendo como pano de fundo a Teoria da Prática e Consumo, teve a metodologia aplicada para a análise, os resultados e as discussões apresentados nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Descreve-se neste tópico os procedimentos metodológicos utilizados na realização da presente pesquisa, que teve por objetivo analisar as rotinas da prática do *Cheerleader* por universitários e o papel dos Influenciadores Digitais neste contexto.

3 Metodologia

A abordagem metodológica aplicada foi de natureza qualitativa (STEWART; SHAMDASANI, 1990). Por ser recente o fenômeno da prática do *Cheerleader*, buscou-se uma análise exploratória de dados primários, coletados por meio de grupo focal. Esta incursão tem por base o primeiro contato dos pesquisadores com um tema ainda pouco investigado no Brasil.

Justifica-se ainda a recente escalada da prática no país. Ainda com presença quase que exclusiva no meio universitário.

Nesse sentido, o grupo focal foi conduzido com base em um roteiro de entrevista semiestruturado, pois permitia-se novas questões ao longo da discussão. Para suporte teórico, foi abordado a teoria da prática, uma vez que ela visa subsidiar estudos sobre as rotinas das pessoas, e sua interlocução com o cotidiano. A teoria assume elementos como a hierarquia e a interseção com outras práticas. Nesse sentido ela parece sustentar o fenômeno da prática esportiva associado às rotinas de se seguir um ou mais influenciadores digitais.

Como o objetivo do estudo era associar dois grupos de rotinas, a do esporte e a de seguir pessoas em redes sociais. A teoria da prática mostrou-se inicialmente robusta para tal incursão.

A análise dos dados foi conduzida com base na transcrição das falas realizadas no grupo de foco. Após a transcrição fixou-se como unidade de análise, as unidades de contexto das falas e não palavras isoladas. Assim, buscou-se a compreensão do sentido das falas e não da contagem de unidades menores.

O software utilizado para categorizar as unidades de análise foi o *Dedoose* e a entrevista foi transcrita no editor de texto *Word* 2016.

As categorias utilizadas para análise foram baseadas no modelo teórico de análise proposto por Costa e Rezende (2017) por meio de uma grade fechada (BARDIN, 2016).

Foram voluntários da pesquisa 9 estudantes da Universidade de Brasília praticantes da atividade física, *Cheerleader* com pré-requisitos de não estudar Nutrição ou Educação Física. Dos 9 estudantes selecionados, 4 cursam Medicina Veterinária e os outros 5 restantes estão distribuídos entre os cursos de: Administração, Biblioteconomia, Odontologia, Línguas Estrangeiras aplicadas e Agronomia. Todos participaram de um grupo focal. A técnica teve origem anglo-saxônica e é aplicada normalmente em pesquisas de *marketing*, tem como objetivo fazer uma análise qualitativa levando em consideração as expressões e sentimentos dos participantes quando sujeitos às perguntas em questão (STEWART; SHAMDASANI, 1990).

As perguntas tinham como objetivo entender o cotidiano e consumo dos indivíduos correlacionados com os influenciadores digitais que seguem nas redes sociais a partir de suas práticas como forma de estudo qualitativo descritivo. A exposição as perguntas ocorreram de forma oral, onde o pesquisador leu em voz alta as perguntas e as respostas do grupo foram gravadas em forma de áudio, pelo aplicativo de celular Gravador de Som, o que permitiu ao pesquisador voltar quando necessário a ouvir a entrevista.

A análise do material originou os resultados e discussões sobre o estudo, em que uma das suposições aparente, seria que o Influenciador Digital não é o único gerador para aquisição de objetos. No entanto, seria ele o responsável por suprir as necessidades de aulas presenciais no *Cheerleader*? Por conseguinte, um agente de consumo? A Teoria da Prática e o Consumo como interagem com os atores da pesquisa? Respostas para esses questionamentos, que se procura encontrar no estudo proposto.

CAPÍTULO IV – Resultados e Discussão

Esse capítulo traz a análise sobre as categorias da Teoria da Prática e os Influenciadores Digitais no esporte Cheerleader na Universidade de Brasília.

4. Resultados e Discussão

As categorias apresentadas fazem a relação dos hábitos dos universitários que praticam o *Cheer* como atividade extracurricular e as relações com os Influenciadores Digitais sobre a ótica da Teoria da Prática.

4.1 Atividades Corporais

Partindo do pressuposto que atividades corporais são as utilizações mais adequadas no desempenho de esforços mais eficientes para determinadas práticas (COSTA; REZENDE, 2017), o esporte “Cheerleader” tem por características movimentos corporais que advém da ginástica, ginástica rítmica e dança.

Neste sentido, esta categoria vai explicar qual a relação dos influenciadores digitais sobre as atividades corporais dos praticantes. Para tanto percebe-se que os atletas da modalidade buscam informações para suas performances, coreografias e treinamentos por meio dos diversos canais de comunicação utilizados pelos influenciadores digitais como evidenciado nas falas a seguir.

“Antes eu não fazia exercício nenhum ... hoje eu faço! (risos)”.

“... depois que começou mesmo a ficar mais sério que a gente começou a seguir, eu pelo menos comecei a seguir os *Instagram* de gente do *Cheerleader* também. Tipo até os que fazem só as *loopings* coisas assim,...mas só isso.”

Os influenciadores digitais que publicam os conteúdos referentes à prática do *Cheerleader* começaram a ser mais procurados pelos universitários Brasilienses, devido ao início da atividade física nas universidades. Para que esses novos praticantes dessa atividade aprendam e executem determinados movimentos considerados específicos da modalidade, o contato com os influenciadores digitais do *Cheer* os mantém atualizados.

“Eu só mudei... que eu não fazia nada em casa por exemplo, e agora eu disse: ‘Ah, vou fazer uns aquecimentos, flexão, os alongamentos.”

“Ah...eu não lembro, mas formam coisinhas bestinhas sabe, questão de organização, treino, alimentação, nesse sentido sabe? E é bem periódico mesmo!”

“Comigo influenciou bem durante...é perceptível, porque tipo eu sempre fiz esporte durante a minha vida, então, desde antes de rede social eu já tinha esses hábitos. Só que às vezes rola de... sei lá, hoje eu tô morrendo de preguiça não vou fazer nada, vou deitar! Tá...eu tô lá deitada vendo o *instagram*, aí vejo o *instagram* de algum tipo de atividade física. Aí tá! Vou lá fazer minhas atividades... tipo dá uma incentivada, entendeu?! Mas...bem direto mesmo, nada que tenha me mudado sem eu perceber esses hábitos todos.”

A motivação para a prática corporal pode partir dos influenciadores. Porém, o indivíduo que consome esse tipo de serviço está à mercê da sua própria tomada de decisão perante a prática exposta no “canal” do influenciador, podendo assim alterar uma prática cotidiana. Como foi percebido nas falas dos participantes

4.1.1 Alimentação;

“Sim! (Alguns concordam)”

“Alimentação não mudou não! Porque eu faço atividade física para poder comer o que eu gosto, entendeu?” (Risos)

4.1.2 Treino;

“Então tipo... eu não falaria que alguma coisa mudou por causa de influenciador digital, mas influenciou na época que eu queria mudar entendeu? Não foi por causa daquilo, mas aquilo deu uma mãozinha ali né! a tipo quero praticar mais exercício e tal, não foi por causa daquilo, mas deu uma mão.”

A busca por apoio em conteúdos nas redes sociais para auxiliar na prática do *Cheer*, e as práticas que ajudam a desenvolver melhor as atividades físicas tais como; alimentação e treino, também são procuradas pelos de universitários. Devido a busca por esses conteúdos, as atividades de alguns indivíduos sofreram alterações.

4.2 Conhecimento motivacional

As motivações para ocorrer às práticas são variadas e as necessidades dos indivíduos também. Afinal, cada indivíduo possui uma vivência e uma percepção de mundo (WARDE, 2005).

“Acho que exemplos a seguir... coisas do tipo.”

“Foi o que eu fiz também tipo... a agente começou o time de *Cheerleader* a gente começou a seguir também outras equipes ou times no *instagram* para poder ver e levar para o time fazer igual.”

Devido à falta de ensino presencial impulsiona os *Cheerleaders* universitários a buscarem os aprendizados nas redes sociais. Isso os motiva a melhorar e a

compreender um pouco mais sobre essa nova prática no Brasil. A maioria dos times de *Cheerleaders* por eles seguidos, são os americanos.

“Eu acho que dentro que a gente faz qualquer esporte, você vai tá sempre procurando... alguma influência, isso dentro da área do Cheerleader é bem importante e eu acho que como nos outros esportes também, você saber como melhorar e... como melhorar tanto no esporte quanto na sua saúde.”

A busca por um auxílio é recorrente, levando os estudantes e praticantes do esporte a consumir mais esse tipo de conteúdo nas redes sociais.

“Para mim atividade física em si, não o esporte. Porque... antes do *Cheer* eu fazia *Muay Thai*, aí então já seguia o que eles sempre postavam no instagram e *facebook*. Aí eu via tipo...um abdominal diferente que era muito importante para o *Muay Thai*, aí eu fazia igual. Mas atividade física em si, mas não o esporte. Eu nunca comecei algum esporte por causa de influenciador.”
 “Todo o tempo livre...e quando dá a gente também fica mexendo; aulas chatas...” (Risos)

A motivação desses sujeitos para começar a prática de *Cheerleader*, não é devido aos influenciadores digitais. No entanto, os influenciadores ajudam os universitários a se manterem na prática ao demonstrarem os movimentos e estimulando os aprendizes com relação ao grau de dificuldade no desenvolver do esporte.

“São algumas atletas do Cheer mesmo. Hamm...geralmente as maiores equipes, que são bem conhecidas por que tem canais no *youtube*. Qué o *Smooth land* seguia os coaches da equipe e os atletas. Hamm...os *Cheerleaders*, *Xtrem*, as maiores equipes.”
 “Acho outros, às vezes é mais “*life style*” também sabe?”

Os alunos utilizam um meio de comunicação integrado para aprender com os melhores atletas. Essa motivação os ajuda a cumprir desafios exteriores e melhorar sua técnica o que faz, com que eles dependam ainda mais dos influenciadores digitais para poder obter conhecimento e fazer a sua prática se tornar mais “profissional”.

“Eu também foi igual ele falou, para aprender por exemplo no Cheer, para aprender. Para aprender a fazer os movimentos de formas melhores. Tipo...ver no instagram da pessoa como faz da forma certa para aprender.”

Os influenciadores podem ajudar a modificar uma prática do dia a dia mudando e influenciando uma atitude, porém não parecem serem capazes de fazer com que os Universitários modifiquem um hábito. Logo, a motivação para a mudança de hábito parece ser intrínseca e não extrínseca. Portanto, empoderar um influenciador para ocorrer a mudança de hábito de seus consumidores, parece ser uma superestimação

de sua capacidade. Visto que os praticantes do *Cheerleader* estavam preparados para começar a praticar uma atividade física em grupo e não foi devido aos influenciadores que eles começaram às práticas do *Cheer*. Apesar de haver muita procura:

“Se alguém mandar tipo... um link tipo... “Ah, olha aí esse movimento! Olha esse vídeo” eu começo a ver todos que vem em seguida...”

Apesar de não haver registros oficiais, as redes sociais das atléticas insinuam que o início da prática *Cheerleader* ocorreu na UnB, por uma iniciativa das atléticas da universidade. Esta iniciativa teria sido estimulada, pelo fato de ter a necessidade de apresentações atrativas ao início dos jogos ou eventos universitários, e a iniciativa se adequou muito bem ao cotidiano dos alunos que tinham o interesse em participar de algum esporte extracurricular de fácil acesso.

4.3 Atuações e Apoio de amigos e Familiares

O vínculo do grupo é bem forte, ocorre um apoio mútuo dos indivíduos para ocorrer às práticas do *Cheerleader*. Aumenta e fortifica o ciclo de amizades dentro do núcleo da modalidade. Propiciado pelas atividades integradas, as viagens e eventos.

“Mas me chama as vezes, que eu vou junto com você. (Colega se, solidariza com a situação)”

“A gente fica muito próximo...a gente sai muito! (Conversas paralelas de fundo com risos)”

“Aumentou!!!(Risos) Você conhece muito mais gente no esporte.”

“Já chegaram a viajar?”

“Sim!! Então tem umas duas semanas. A minha voz tá me lembrando até hoje de uma. “

Esse vínculo entre os praticantes, se firma com as indicações de Influenciadores Digitais ou das visualizações encaminhadas, formando uma ação cíclica.

“Falamos muito nos grupos mesmo. No grupo é assustador! Mandamos o link e falamos: “Esse aí é bom!” (Risos) - “Mandamos um vídeo aí... você curte o vídeo e aí começa a seguir a pessoa.” (Risos)

A procura pelas postagens sobre as práticas do *Cheer* é recorrente. O encaminhamento para outro amigo da prática, faz com que os indivíduos se tornem um grupo de seguidores dos Influenciadores Digitais.

Em contrapartida o núcleo de amizade dos participantes se restringiu ao *Cheer*, gerando o afastamento de pessoas fora desse ciclo. Podendo diminuir as amizades fora do meio do esporte praticado.

“ Afasta total!!” - “Fica muito aquela galera!! “ (Risos) - “Tava treinando o tempo todo então...eles vinham “ Aí vamos sair não?!” ...e eu treinava. Aí eles começaram a odiar também.”

O apoio da família é diversificado, há alguns indivíduos que a família apoia, a prática do Cheer em outros não.

“Eles querem você junto deles e pronto, mas acaba que a gente fica longe deles por causa do esporte.”

“Meus pais apoiam, para diminuir o cigarro.” - “Apoiam!! Apoiam!!”

4.4 Conhecimento Prévio

O conhecimento adquirido em uma prática pode gerar um conhecimento prévio para outra prática, tornando a vivência pré-estabelecida nos conceitos e facilitando ou dificultando o desempenho na prática (GRAM-HANSSSEN, 2011; SHOVE;PANTZAR, 2005; TRUNINGER, 2011).

“Não mesmo!” - “Seguia do esporte que eu fazia na época, mas do Cheer não.” - “Eu já seguia.”

“Acho que era só assistir mesmo, mas acho que era meio cíclico sabe? Eu não tenho nenhum apego a esporte, então às vezes eu pego alguns assim aí começo assistir acho legal, paro de seguir, acho outros, às vezes é mais “life style” também sabe?”

“Comigo influenciou bem durante e é perceptível, porque tipo eu sempre fiz esporte durante a minha vida, então, desde antes de rede social eu já tinha esse hábitos. Só que às vezes rola de... sei lá, hoje eu tô morrendo de preguiça não vou fazer nada, vou deitar! Tá eu tô lá deitada vendo o instagram, aí vejo o instagram de algum tipo de atividade física. Aí tá! Vou lá fazer minhas atividades... tipo da uma incentivada, entendeu?! Mas...bem direto mesmo, nada que tenha me mudado sem eu perceber esses hábitos todos.”

A procura dos praticantes sobre o conteúdo, antes de começar a praticar o esporte, nas redes sociais já acontecia para outros assuntos e faz parte das rotinas dos praticantes. Entretanto, existe um aprofundamento em função da prática do *cherr*. O que permite interpretar que a prática da atividade física, ocasionou um aumento da busca pelo conteúdo nas redes sociais.

4.5 Engajamento

O engajamento definido por Gram-Hanssen (2011) fala sobre a prática ser a intenção do indivíduo de estar conectado com algo específico da rotina. Os *Cheerleaders* não têm o costume de interagir com seus influenciadores digitais, porém eles utilizam as redes sociais para que seus amigos, consigam visualizar algum conteúdo que nela está presente. Assim, mesmo durante o tempo livre os estudantes se mantêm conectados ou engajados com a prática.

“Você interage com os influenciadores digitais que segue?”

“(Risos) Não!! Dificilmente”.- “Acho, que os comentários que a gente faz é para marcar o amiguinho.” - “É! Eu lembro que a “Ana” mandou uma pergunta

uma vez em inglês, é a pessoa respondeu: “Você não foi muito específica.” (Risos) Ela perguntou como é que fazia algum movimento lá... o dono sei lá...da página respondeu: “Você não foi muito específica. Inglês ruim (Risos), você não sabe escrever cara. (Risos)”

Devido ao início da prática ser recente no Brasil (2008), os eventos do *Cheerleaders* são raros. Isso não facilita aos praticantes da atividade a se engajarem, o que não ocorre em outros esportes.

“Você já foi em algum evento físico com a presença de influenciadores digitais?”

“Hum...já fui. pra... aí que eu tô pensando qual é a palavra... É ah, não era congresso, era tipo aula de Muay Thai. Muay Thai eu levava mais a sério, aí tinha lutadores que eu seguia e eu já fui para aulas com eles, do Cheer não. Do Cheer o meu influenciador digital é o Ronald”. (Risos)

“No Cheer eu já fui por causa do mundial...nos meus dois esportes e acabei conhecendo alguns deles. Mais por causa de competição, não em eventos. Por que não têm eventos de Cheer ...infelizmente.”

“Não há evento de Cheer, hoje em dia?”

“Tá começando.” - “É... vai começar por agora.” - “É, vai ter o Capital Fitness e a gente vai ter... um espacinho.”

O interesse para a presença desses eventos é clara nas falas dos indivíduos. Contudo, eles devem ocorrer para agregar conhecimentos nos praticantes, com “aulões”ou competições onde podem demonstrar seu nível de execução das manobras e não somente para presenciar um influenciador digital da área.

“Vocês tem vontade de ir à algum evento que esses influenciadores estivessem presentes?”

“Sim, com certeza.” - “Chegar lá, vai fazer a técnica..” (Risos)

“Vocês comprariam o ingresso?”

“Sim.” - “Depende do preço...não é porque assim...R\$ 300,00 reais, (deixa quieto - interferência paralela - risos)...se for um influenciador digital só porque ele é famoso, aí claro que não! Se ele for bom nisso, para aprender com ele com certeza.”

“Não pagaria, nem sendo um preço acessível...não mesmo. Acho que eu levo mais para comodidade de ter em casa alguma instrução, alguma motivação, vontade de conhecer e interagir.”

“Eu, não pagaria para conhecer, não tô nem aí para conhecer. Eu quero ir para aprender, igual no evento que eu falei eu vou para aprender com eles para passar o conhecimento. Para conhecer eu não pagaria nunca. Só para conhecer muito prazerde boas é ‘nóis’ (risos) não pagaria não.”

Há uma carência latente na passagem de conteúdo na forma presencial, é algo que não está sendo suprido atualmente. Abrindo uma brecha no mercado permitindo que seja explorado virtualmente. Causada pela necessidade dos praticantes por pessoas que tenham total domínio sobre o assunto e possam passar suas técnicas e experiências de forma presencial.

“Vocês compartilham conteúdo de algum influenciador digital, com que intensidade?”

“Sim.” - “Compartilho bem!” - “Todo o dia, todo o dia (risos)” - “O tempo todo”
 - “Viu um movimento legal, já dá manda um oi galera...(Risos)” -
 “Vai lá e manda.” - “Aí quando você vê é duas da manhã, e você fica vendo vídeos de *Cheerleaders*.”

Por essa razão há uma demanda pelos conteúdos devido à pouca oferta de serviços qualificados, os praticantes dedicam o tempo disponível e a troca de *views*, por meio das redes sociais. Embora, um dos participantes do grupo de foco afirme que a equipe não se formou pela existência dos Influenciadores Digitais, mas a vontade de se aperfeiçoarem no esporte os fez acessar essas plataformas e se tornarem seguidores.

“Não foi só pelo menos graças aos influenciadores. Tipo a gente começou, pelo menos o time da veterinária começou nas férias. A gente tava só... “Ah vamos lá ver o que acontece”. Aí eu fui gostando, aí agora a gente já faz um pouco de treino em casa e talz, mas não... depois que começou mesmo a ficar mais sério que a gente começou a seguir, eu pelo menos comecei a seguir os instagram de gente do *Cheerleader* também. Tipo até os que fazem só as loopings coisas assim,.. mas só isso.”
 “Eu só mudei... que eu não fazia nada em casa por exemplo, e agora eu desse a vou fazer uns aquecimento, flexão, os alongamentos.”

Algo que é presente nas falas, é a forma como os Influenciadores Digitais atuaram nas mudanças de hábitos de alguns estudantes, permitindo a eles a possibilidade de fazer outras práticas para melhorar as técnicas do *Cheer* como, alguns exercícios extra treinos.

“ Vocês se consideram meio que viciados nisso?”
 “Total!!” - “Os menininhos são piores que a gente, eles vem uma menina parada ali e fala vai!!” (Risos)

Hoje em dia a prática já faz parte do cotidiano dos indivíduos estando integrada na rotina.

4.6 Hierarquia e Interseções

No seu dia-a-dia os indivíduos devem tomar decisões correlatas às suas práticas. Definindo uma ou outra prática como prioridade para a execução. Essa ação é definida como hierarquização das práticas (COSTA; REZENDE, 2017).

Segundo as narrativas dos indivíduos que se identificam muito com o *Cheerleader*, a prática se torna prioridade. Fica assim em segundo plano os programas em família e a participação nos eventos sociais como os amigos . Fazendo com que as outras práticas fiquem em segundo plano perante a prática do *Cheer*.

“O Muay Thai me afastou total! Demais porque é um esporte meio individual. Então, não tem isso no *Cheer*, porque tipo virou um “bondeirão” é só e eu!

Tava treinando o tempo todo então...eles vinham “ Aí vamos sair não?!” ...e eu treinava. Aí eles começaram a odiar também”.
 “Com a família acabou...tendo zero contato. O esporte acabou... me afastando um pouquinho da minha família e ainda me afasta. Mas é por que eu faço o esporte que eu amo e...eu não quero largar! Acabou me afastando um pouquinho da família. mas eu sempre tento levar eles no porque, fazer algum exercício, porque não dá para ficar parado.”

Apesar da busca pelos Influenciadores Digitais ser constante, seguir esse tipo de conteúdo não faz parte de um momento específico. Os praticantes de *Cheerleaders* acessam os conteúdos em diferentes ocasiões desde momentos de lazer até durante outras rotinas, como aulas e estudo. Entretanto, a prática da atividade esportiva que é aprendida e estimulada pelos influenciadores digitais é realizada em boa parte do tempo livre dos praticantes.

““Você tem algum horário específico para a redes sociais algum ritual?
 “Todo o tempo livre...e quando dá a gente também fica mexendo; aulas chatas... (Risos) (continuação) horários de dormir...” - “Se alguém mandar tipo... um link tipo ‘Ah, olha aí esse movimento! Olha esse vídeo’ eu começo a ver todos que vem em seguida...” - “Aí quando você vê é duas da manhã, e você fica vendo vídeos de *Cheerleaders*.” - “Vocês se consideram meio que viciados nisso?” - “Total!!!” - “No feriado ou no final de semana eu tô treinando.”
 “Eu é menos, é porque eu durmo quase todo o dia.”
 “Essa prática de seguir os influenciadores digitais interfere em alguma coisa de sua rotina que ainda não falamos?”
 “Interfere na minha rotina porque as vezes eu vejo aí eu vou treinar, não vou fazer isso aqui tem que estudar mas, olha esse vídeo.”
 “As vezes eu deixo de fazer algo por conta do influenciador.”
 “Se tivesse que colocar suas atividades diárias em uma agenda, seguir influenciador digital faria parte de seus compromissos?” - “Não!!” - “Eu vejo mais quando alguém manda sacou?!”
 “Eu vejo toda hora porque eu que monto as rotinas da minha equipe então, eu olho o tempo inteiro. Mas para mim sim, eu teria que colocar em um lugar específico.”

4.7 Trajetória

A trajetória das práticas está associada à como os elementos e rotinas se configuram ao longo tempo. Ambas as práticas, *Cheerleading* e redes sociais são práticas que vão modificar com o passar do tempo. Algumas rotinas serão incorporadas, outras mantidas e, até mesmo, extintas. É comum, no meio tecnológico, a maior velocidade de acontecimentos. Entretanto, esta categoria possui uma limitação de estudo que é sua análise em uma única entrevista. Porém, buscou-se, por meio da entrevista inferir as percepções das modificações das práticas ao longo do tempo.

As migrações e consumos nas redes sociais começaram no *Orkut*, passaram para o *Facebook*, *Snapchat* e hoje em dia são direcionadas principalmente ao *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*. Ressalta-se, no entanto, que a rede social *Facebook* tem sido menos utilizada pelos entrevistados.

“Quais são as redes sociais que vocês utilizam para seguir os influenciadores digitais?”

“Instagram.”

“Facebook.”

“É o instagram. Acho que é mais instagram mesmo.”

“Instagram.”

“Acho que até o Facebook dá.”

“Eu no Facebook particularmente nem uso tanto, mas no instagram... passo horas aí... vendo os vídeos.”

“Eu uso mais Youtube.” (Conversas paralelas)

“Eu também (Youtube), para ver com mais detalhes.”

Constata-se a utilização de mais de uma rede social pelos entrevistados. No entanto, existem tendências de maior utilização de algumas redes sociais na atualidade em função do conteúdo. Imagens e vídeos curtos estão associadas às redes *Sanpachat* e *Instagram*. Entretanto vídeos de maior duração e detalhes estão presentes no *Youtube*.

“Vocês utilizaram alguma rede social anteriormente e pararam, ou migraram para outra?”

“Snapchat para o instagram.”

“Facebook para o instagram.”

A profissionalização do Influenciador Digital esteve presente nas falas dos universitários que observaram a mudança na estratégias adotadas pelos “profissionais” das redes sociais.

“Eu pelo menos acho que antes a galera postava por postar, hoje em dia eles postam realmente para ser influenciadores digitais. Antes eles postavam para divulgar o trabalho deles...”

Ficou mais profissional, virou rotina para fazer o trabalho deles, não é mais só a vou postar isso aqui. Virou mais trabalho.

“Existe o retorno financeiro têm hoje em dia .”

“(continuação)...é hoje em dia têm retorno. Hoje em dia tipo: tem retorno de seguidores, tem retorno de interação e tem retorno financeiro. Antigamente era meu instagram pessoal... no qual eu divulgo minha vida. Que no caso era o esporte. “

Com a profissionalização do Influenciador a qualidade do conteúdo melhorou, pois ocorre uma preocupação do profissional em acontecer um consumo de seu serviço proposto.

“Acham que tá melhor hoje em dia?”

“Tá... no sentido de passar a informação acho que sim.”

A profissionalização do Influenciador Digital também é presente no *Cheer* o que deixa os vídeos mais interessantes para serem assistidos. Para ocorrer o maior número de visualizações e por consequência aumentar o consumo de seus conteúdos e serviços, os profissionais das redes começaram a padronizar; a forma de repassar o conteúdo, o tempo e o horário.

“Eles padronizam muito as postagens dos vídeos, tipo tal horário tem um post de fulano, tal horário tem um post de ciclano.”

“Eles dão dado de maior público e isso influencia muito, acaba quase que sendo um padrão.” - “Ficou muito robotizado, muitos também são muito falsos, rola muito de nem é aquilo que ele vive mas da um *like* todo dia.” - “Eles repetem.” - “Depende do conteúdo. Dentro do mesmo esporte se repete o padrão.”

4.8 Objetos, Apropriações e Utilizações

As práticas geram consumo para apropriações e utilizações dos objetos, pois com as práticas ocorrem necessidades humanas e a partir dessa lógica as práticas movimentam a economia (WARDE, 2005).

“Depende do preço...não é porque assim...R\$ 300,00 reais, (deixa quieto - interferência paralela - risos)...se for um influenciador digital só porque ele é famoso, aí claro que não! Se ele for bom nisso, para aprender com ele com certeza.”

“Eu, não pagaria para conhecer, não tô nem aí para conhecer. Eu quero ir para aprender, igual no evento que eu falei eu vou para aprender com eles para passar o conhecimento. Para conhecer eu não pagaria nunca. Só para conhecer muito prazer ...de boas é nois (risos) não pagaria não.”

É possível que ocorra um consumo no mercado de eventos do *Cheer*, desde que seja para ajudar a desenvolver os alunos com aulas presenciais. Porém, alguns não estariam dispostos a investir nesse nicho, pois o Influenciador Digital, traz a comodidade para o seu público, sem precisar sair de casa para obter o conhecimento.

“Não pagaria, nem sendo um preço acessível...não mesmo. Acho que eu levo mais para comodidade de ter em casa alguma instrução, alguma motivação, vontade de conhecer e interagir.”

Com Relação ao consumo de objetos para a prática, ocorreu um aumento. Mas, os influenciadores não tiveram tanta influência na tomada de decisão da compra. No entanto, houve um aumento devido a necessidade da utilização dos objetos comprados para consumo.

“Sim, no Muay Thai total! Comprava todas as coisas do mundo, no *Cheer* não no *Cheer*, eu não compro nada! O *Cheer* eu não levo tão a sério assim não. (risos)”

“Roupas mais confortáveis né?! Para fazer atividade mais fresquinha e tal.”

Na tomada de decisão para a compra, os influenciadores não são o fator mais importante, as prioridades são a qualidade do produto e a capacidade financeira do indivíduo. Apesar, dos influenciadores utilizarem do novo marketing uma forma mais persuasiva para ocorrer a venda.

“Mas eu acho que não por ser esse influenciador está usando, posso ver e achei massa mas posso ver o da Jéssica e também achei massa, mas eu tenho mais chance de ver o dele porque ele posta o tempo todo.”

“Não compraria cegamente, mas se mostrasse alguma coisa interessante e eu pesquisasse e achasse legal o que me influenciou a comprar, mas não tipo huul!!! Que produto. Só porque ele tá usando não. Só porque ele que passou acho que não.”

“Se eu tivesse dinheiro sim, mas eu não tenho!!”

Porém, a forma de *Marketing* utilizada pelo influenciador, pode deixar o universitário praticante do *Cheer* mais propenso a adquirir o produto.

“É uma forma também de apresentar o produto diferente né?! Às vezes eles apresentam um conteúdo também sabe? Às vezes ele apresenta o problema... é mais ou menos depois como ele resolve. depois que ele apresenta o produto. Eu acho que eu fico mais propensa a comprar de vez em quando, eu não tenho isso conscientemente, às vezes pode ser inconsciente você está mais predisposta.”

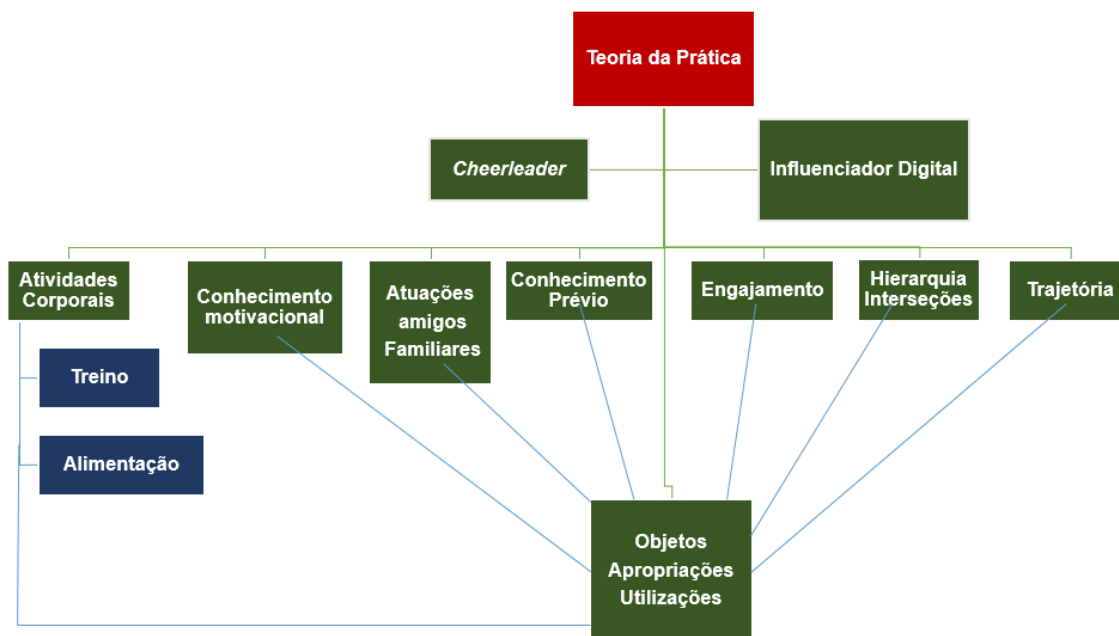
Embora os atletas apresentarem dificuldades em admitir o consumo de produtos propriamente dito. Todos se mostraram propensos a pesquisar mais sobre as indicações e recomendações dos influenciadores digitais.

Entretanto, a prática propriamente dita do esporte é aprendida por meio da rede social e ambos, os treinos e a visualização dos exercícios são consumidos em boa parte do dia pelos atletas.

Isto configura um novo tipo de consumo de atividade física, uma vez que é uma atividade aprendida por meio de demonstrações online e que tal prática chega a ser adotada como um estilo de vida entre os estudantes. Que pouco a pouco vão constituindo equipes, competições e praticando atividade física fora dos modelos de mercado presentes em academias, clubes e quadras.

A Teoria da Prática aliada ao esporte *Cheerleader* e os Influenciadores Digitais compõem todos os elementos citados neste capítulo. Em consequência de variados fatores, ocorre a obtenção, apropriação e/ou utilização de espaços ou objetos. Conforme representado na figura 2.

Figura 2



Por tanto, o consumo em uma visão amplificada pode-se dizer que na Teoria da Prática e Consumo (Warde, 2005) o Indivíduo apesar de não adquirir o objeto propriamente dito, está sempre consumindo algo, nem que seja imaterial. Como por exemplo; no caso do *Cheerleaders* da Universidade de Brasília. Eles consomem espaço público, tempo, desgaste energético fisiológico dentre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas as análises feitas das categorias da Teoria da Prática e representadas em algumas falas coletadas no grupo focal, seguir Influenciadores Digitais do conteúdo *Cheerleader* faz parte de suas rotinas. Sendo uma prática diária inclusive de consumir os serviços expostos nas redes. Porém, os Influenciadores Digitais não são os principais auxiliadores para a tomada de decisão com relação a obtenção de um objeto.

Assim, como Warde (2005) escreve em seu artigo, *Consumption and Theories of Practica*, a aquisição dos objetos é uma tomada de decisão principalmente pela demanda criada pela prática.

A necessidade pedagógica de consumo dos Influenciadores Digitais, ocorre devido à falta de aulas tradicionais da prática, perante os atletas universitários. Sendo assim, a aquisição de conteúdo da prática é pelas redes sociais e aprimorado pelo método de tentativa e erro dos atletas. A outra necessidade dos Atletas praticantes do esporte *Cheerleader*, é a criação de maior recorrência de eventos nacionais interligados ao esporte, pois a procura para os eventos é ansiada pelos atletas.

Ocorreram várias mudanças habituais, com relação ao início da prática *Cheerleader* nos atletas. Como atividades físicas auxiliares para melhorar a exigência da prática, mudança na alimentação de alguns indivíduos, para melhorar a performance e vínculos sociais fortificados e inovados.

Portanto, o Esporte *Cheerleader* está engatinhando no Brasil, mas é uma excelente oportunidade para professores de Educação Física tentarem suprir a necessidade de aulas presenciais, também empresários e clubes atléticos investirem em eventos, tão ansiados pelos atletas.

PARTE II

REFERÊNCIAS

CHEER BLOG, A História do *Cheerleading* [S.l.] Site Wordpress.com. Disponível em: <<https://blogcheer.wordpress.com/about/>>. Acesso em: out. 2018.

GOMES, Erika C.; GOMES, Evandro F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e *Millennials* na Era Pós-Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.**

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 11, n. 1, p. 101-123, Mar. 2011.

JENKINS, H. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 428.

_____, KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 11, n. 1, p. 3-13, Mar. 2011.

PIERANGELI, Américo C.; REZENDE, Daniel C. **Teoria da Prática em Estudos do Consumo: Uma Proposta de Utilização dos Elementos das Práticas Como Categorias de Análise**, EnANPAD, São Paulo/SP - 01 a 04 de Out de 2017.

SANTOS, Samir M. de M.; SILVA, Pablo P. P. da; SANTOS, Joseylson F. dos, Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru/PE – 07 a 09/07/2016.**

SILVA, Cristiane R. M. da; TESSAROLO, Felipe M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - São Paulo/SP - 05 a 09/09/2016**

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, London, v. 5, n. 2, p. 243-263, May 2002.

SCHATZKI, T. R. **Social practices: a wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996, p. 260.

_____. **The site of the social: a philosophical exploration of the constitution of social life and change**. Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002, p. 320.

STEWART, D. W.; SHAMDASANI, P. **Focus group research: exploration and discovery**. Newbury Park: Sage, 1990.

TOKARSKI, Jéssica. Equipe de *Cheerleaders* da UFPR luta para difundir a prática como esporte, [S.l.]: Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2017- Disponível em: <http://www.ufpr.br/portalufpr/noticias/equipe-de-cheerleaders-da-ufpr-luta-para-difundir-a-pratica-como-esporte.htm>>. Acesso em: set. 2018.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade** - [S.l.]: Meio e Mensagem, 2016. Co-CEO do Grupo Ideal (Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR & Influence, Young PR, RDI e 1927.ag) Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: out. 2018.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 5, n. 2, p. 131-153, July 2005.

ZANETTE, M. *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

SCHWAICKARDT, H.C. ***Cheerleading, um novo capítulo na história do esporte no Brasil***. - [S.l.] Jornalismo Especializado (Universidade Federal de Uberlândia 3 agosto de 2017) Disponível em: <<http://especializado.jor.br/cheerleading-um-novo-capitulo-na-historia-do-esporte-no-brasil/>>. Acesso em: out. 2018.

IG São Paulo. *Cheerleader: sucesso nos EUA, prática engatinha no Brasil* – [S.l.]: Publicado em 13/07/2016 às 11:40 - Atualizada às 04/10/2016 12:27 Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/maisesportes/2016-07-13/cheerleader.html>> Acesso em: out. 2018.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário Sócio econômico.

Perfil dos Participantes da Pesquisa: “*Cheerleaders* e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática”.

Convidamos o (a) Senhor (a) a participar do projeto de iniciação científica “*Cheerleaders* e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática”. Este projeto compreende a Iniciação Científica e o Trabalho de Conclusão de Curso dos Estudantes da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília – FEF/UnB.

O objetivo desta pesquisa é compreender e identificar os elementos e o perfil sócio demográfico das pessoas que seguem influenciadores digitais que falam sobre temas relacionados ao *fitness*.

O tempo estimado para a resposta do questionário é de 06 minutos.

Sua participação é voluntária e caso haja algum constrangimento em responder nossas perguntas, você pode interromper o preenchimento deste questionário sem qualquer prejuízo. Asseguramos que seu nome ou e-mail não aparecerá sendo mantido o mais rigoroso sigilo pela omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo (a).

Agradecemos antecipadamente, por sua colaboração!

Declaro que li e concordo em participar da pesquisa de acordo com os termos e esclarecimentos apresentados acima. *

Marcar apenas uma oval.

() Sim () Não *Pare de preencher este formulário.*

1. Há quanto tempo você segue influenciadores digitais *fitness*? *

Marcar apenas uma oval.

- () Menos de 6 meses
- () 1 ano
- () 2 anos
- () 3 anos ou mais

2. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- ()Feminino
- ()Masculino

3. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- () Até 20 anos
- () De 21 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () Mais de 50 anos

4. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- () Servidor Público
- () Estudante
- () Militar
- () Profissional Liberal

- () Empregado da Iniciativa Privada
() Outro: _____

5. Período da graduação*

- () 1º Semestre
() 2º Semestre
() 3º Semestre
() 4º Semestre
() 5º Semestre
() 6º Semestre
() 7º Semestre
() 8º Semestre
() 9º Semestre
() 10º Semestre ou mais

6. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- () Solteiro(a)
() Casado(a) / União Estável
() Separado(a) / Divorciado(a)
() Viúvo(a)

7. Qual sua renda familiar média? *

Marcar apenas uma oval.

- () De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00)
() De 3 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 a R\$ 4.865,00)
() De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.865,01 a R\$ 9.370,00)
() De 10 a 20 salários mínimos (de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
() De 20 a 30 salários mínimos (de R\$ 18.740,01 a R\$ 28.110,00)
() De 30 a 40 salários mínimos (de R\$ 28.110,01 a R\$ 37.480,00)
() Mais 40 salários mínimos

8. Quantas pessoas (incluindo você) residem no seu lar? *

Marcar apenas uma oval.

- () 1
() 2
() 3
() 4
() 5
() 6
() 7 ou mais

9. Em qual região você reside?*

Marcar apenas uma oval.

- () Águas Claras
- () Asa Norte
- () Asa Sul
- () Brazlândia
- () Candangolândia
- () Ceilândia
- () Cruzeiro
- () Entorno do Distrito Federal
- () Estrutural
- () Fercal
- () Gama
- () Guará
- () Itapoã
- () Jardim Botânico
- () Lago Norte
- () Lago Sul
- () Noroeste
- () Núcleo Bandeirante
- () Paranoá
- () Planaltina
- () Park Way
- () Riacho Fundo
- () Riacho Fundo II
- () Recanto das Emas
- () Samambaia
- () Santa Maria
- () São Sebastião
- () Setor Militar Urbano
- () SIA
- () Sobradinho
- () Sobradinho II
- () Sudoeste/Octogonal
- () Taguatinga
- () Varjão
- () Vicente Pires
- () Outro: _____

10. Em sua rotina, quanto tempo em média você dedica às redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- () 30 minutos.
 () Entre 30 minutos a 1 hora.
 () Entre 1 hora e 2 h
 mais de 2 horas

11. Enumere conforme sua preferência, as redes sociais de que participa.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Outras: _____

Apêndice B – Questionário Sócio econômico.

Apesar das gravações, este trabalho preserva a identidade dos informantes e o anonimato das respostas.

Saudação (Ex.: Bom dia!)

Como sabem, estamos trabalhando em um projeto de pesquisa sobre as práticas de seguidores de influenciadores digitais (O que é?). Vamos fazer várias perguntas. Algumas delas podem parecer bobas, e até óbvias, mas faz parte do processo perguntá-las a vocês, pois a metodologia pede e o nosso conhecimento sobre o assunto não é tão amplo. Ok?

Vocês se importam se eu gravar nossa conversa? Isso irá nos ajudar a guardar tudo o que vocês disserem e me permitirá voltar a conversa sempre que necessário. Ainda sim, tomaremos algumas notas. Não faremos nenhum julgamento ou juízo de valor das respostas. Nosso foco é sobre o fenômeno como um todo preservando você de qualquer análise individualizada.

Se por algum motivo vocês se sentirem constrangidos, ou com vontade de interromper a sua participação, não é necessário, sequer avisar, basta não responder a pergunta ou se retirar naturalmente. Sua presença é totalmente voluntária.

Vocês têm alguma dúvida? Vamos começar? [Conhecimento Motivacional]

1. Como primeira pergunta, gostaria de saber o que te levou a seguir um influenciador digital da área fitness?
 - a. Alguém te convidou?
 - b. Alguma pessoa te influenciou?
 - c. Ou algum fato serviu de ponto de partida?
2. Quais são as redes sociais que vocês utilizam para seguir os influenciadores digitais?
 - a. Vocês utilizavam alguma rede social anteriormente e param ou migraram para outra?
 - b. Você interage com os influenciadores digitais que você segue?
 - c. Você já foi em algum evento físico com a presença de influenciadores digitais?
 - i. Tem vontade de ir ?
 - ii. Compraria ingresso?
 - d. Vocês compartilham conteúdo de algum influenciador digital?
 - i. Como vocês fazem isso (compartilhamento)?
3. Na época da escola vocês já seguiam influenciadores digitais do mercado fitness?
 - a. Teve alguma mudança na forma de como passar o conteúdo?
4. Quais foram os hábitos que se transformaram depois que vocês começaram seguir os influenciadores digitais?

5. Vou citar alguns hábitos que chamo na pesquisa de práticas e você pode me falar um pouco sobre eles... se permaneceram iguais, se mudaram, ou se você deixou de incluí-los em sua rotina...

- Alimentação;
- Treino;
- Descanso / sono
- Compra de produtos ou serviços (ex.: academia)
- Vida social com amigos (baladas/bebidas) ciclo de amizades;
- Programas familiares (como viagens, finais de semana);

6. Fale-me um pouco sobre como é sua rotina nas redes sociais...

- a) você tem algum horário específico, algum ritual?
- b) Elege situações especiais, como um feriado... ou estar em deslocamento...
- c) Essa prática de seguir os influenciadores digitais interfere em alguma coisa de sua rotina que ainda não falamos?
- d) Você adquiriu ou modificou algum novo hábito após seguir um influenciador digital?

7. Se tivesse que colocar suas atividades diárias em uma agenda, seguir influenciador digital faria parte de seus compromissos?

- a. Estaria associado à algum momento dessa agenda?
- b. Falem um pouco mais sobre isso?

8. E o consumo em geral? Hoje você compra produtos ou serviços em função de um influenciador digital?

- Parou de comprar algo por ter começado a seguir alguém?
- Mudou algum hábito de compra por meio das dicas?

9. Seus amigos e familiares apoiam ou criticam essas mudanças? (recordar algumas que a pessoa citou)

10. Por fim, aconteceram mudanças na forma de comunicação dos influenciadores digitais que você segue ao longo do tempo?

Vocês poderiam citar algumas?

11. Existe alguma pergunta que não fizemos sobre o tema que vocês acham relevante comentar?

Agradecemos a colaboração de tod@s! Sua participação em nossa pesquisa será fundamental!
Nossos contatos para dúvidas ou sugestões são....

Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Convidamos o (a) Senhor (a) a participar do trabalho de conclusão de curso dos alunos Henrique Bedatt Silva e Renan Matheus da Silva Ataliba “*Cheerleaders* e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática”, sob a responsabilidade do pesquisador Américo Pierangeli Costa. O projeto será conduzido por meio de análises em revistas especializadas e grupo específico em rede social, bem como, por meio de grupos de foco e entrevistas realizadas com universitários.

O objetivo desta pesquisa é compreender os hábitos e consumo dos universitários que “seguem” influenciadores digitais do mercado *Cheerleader* a partir das práticas cotidianas.

O (a) senhor (a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá, sendo mantido o mais rigoroso sigilo pela omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação se dará por meio de grupo de foco que é uma entrevista conduzida pelo pesquisador junto a um grupo de pessoas que debatem as questões colocadas por ele. A conversa do grupo é gravada para fins de transcrição do material possibilitando sua análise. Cabe ressaltar que não há respostas certas ou erradas e que em nenhum momento haverá identificação do respondente ou de empresas, marcas ou prestadores de serviços que por ventura possam ser mencionados. O tempo estimado para realização do grupo de foco é de 30 minutos. Se você aceitar participar, estará contribuindo para a compreensão do hábito e consumo dos universitários que “seguem” Influenciadores Digitais do mercado *Cheerleader* com base em uma nova teoria que tem por elemento central as práticas cotidianas.

Toda pesquisa realizada com seres humanos envolve riscos de tipos e gradações variados. Na presente pesquisa sua participação envolve o risco de desconforto ou constrangimento ao responder e compartilhar informações pessoais ou confidenciais sob alguns tópicos que possam ser abordados. O (a) Senhor (a) pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para o(a) senhor(a).

Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração. Como a realização da entrevista acontece em locais de sua rotina diária, o pesquisador é quem se deslocará para que a pesquisa aconteça. Nesse sentido a pesquisa não implica em despesas de deslocamento ou de outra natureza por parte do (a) voluntário (a).

Caso haja algum dano direto ou indireto decorrente de sua participação na pesquisa, você poderá ser indenizado, obedecendo-se as disposições legais vigentes no Brasil.

Os resultados da pesquisa serão divulgados na Universidade de Brasília podendo ser publicados posteriormente. Os dados e materiais serão utilizados somente para esta pesquisa e ficarão sob a guarda do pesquisador por um período de cinco anos, após isso serão destruídos.

Se o(a) Senhor(a) tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor telefone para: Américo Pierangeli Costa, na Universidade de Brasília no telefones (61)3107-2554 e (61)9180-6980, disponível inclusive para ligação a cobrar. Ou caso queira pode utilizar o e-mail pierangeli@unb.br.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde (CEP/FS) da Universidade de Brasília. O CEP é composto por profissionais de diferentes áreas cuja função é defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. As dúvidas com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do participante da pesquisa podem ser esclarecidos pelo telefone (61) 3107-1947 ou do e-mail cepfs@unb.br ou cepfsunb@gmail.com, horário de atendimento de 10:00hs às 12:00hs e de 13:30hs às 15:30hs, de segunda a sexta-feira. O CEP/FS se localiza na Faculdade de Ciências da Saúde, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Universidade de Brasília, Asa Norte.

Caso concorde em participar, pedimos que assine este documento que foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável e a outra com o Senhor (a).

Nome / assinatura

Pesquisador Responsável

Nome e assinatura

Brasília, ____ de _____ de _____.

Apêndice D - Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz para fins de Pesquisa

Eu, _____, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado (a) no projeto de pesquisa intitulado “*Cheerleaders e Influenciadores Digitais: Uma abordagem baseada na Teoria da prática*”, sob responsabilidade de Américo Pierangeli Costa vinculado (a) ao Projeto de Iniciação Científica da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizados apenas para análise por parte da equipe de pesquisa, apresentações em conferência acadêmicas e/ou profissionais, em artigos e literatura acadêmico-científica gerada pelo projeto de pesquisa.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam elas televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e a pesquisa explicitadas acima. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e sons de voz são de responsabilidade do (a) pesquisador (a) responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o (a) pesquisador (a) responsável pela pesquisa e a outra com o (a) participante.

Assinatura do (a) participante

Nome e Assinatura do (a) pesquisador (a)

Brasília, ____ de _____ de _____