

## **O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores**

### **Autoria**

Luana Andalécio Rodrigues Couto - luanaandalecio@hotmail.com  
PIC-V/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Paula Karina Salume - paulasalume@hotmail.com  
PIC-V/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### **Resumo**

A presente pesquisa aborda o ambiente de informação do consumidor com o objetivo de compreender se e como os influenciadores digitais ou digital influencers podem influenciar o estilo de vida e o processo de consumo de seus seguidores. Para isso, primeiramente, na etapa teórica, reuniu-se os conceitos sobre influenciadores digitais e sobre o comportamento do consumidor. Na etapa empírica, foi realizada pesquisa netnográfica no ambiente virtual Instagram, bem como entrevista em profundidade com usuários praticantes de atividade física, para observar como ocorrem eventuais influências no estilo de vida e consumo. Após a análise e interpretação dos dados, percebe-se que os seguidores são influenciados pelos digital influencers pela natureza de suas informações, especialmente para consumir e definir seus estilos de vida.

## O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores

### Resumo

A presente pesquisa aborda o ambiente de informação do consumidor com o objetivo de compreender se e como os influenciadores digitais ou *digital influencers* podem influenciar o estilo de vida e o processo de consumo de seus seguidores. Para isso, primeiramente, na etapa teórica, reuniu-se os conceitos sobre influenciadores digitais e sobre o comportamento do consumidor. Na etapa empírica, foi realizada pesquisa netnográfica no ambiente virtual Instagram, bem como entrevista em profundidade com usuários praticantes de atividade física, para observar como ocorrem eventuais influências no estilo de vida e consumo. Após a análise e interpretação dos dados, percebe-se que os seguidores são influenciados pelos *digital influencers* pela natureza de suas informações, especialmente para consumir e definir seus estilos de vida.

**Palavras-chave:** *Digital influencers*; Comportamento do consumidor; Estilo de vida.

### 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é influenciado pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundas tanto da genética quanto da personalidade. Antes, apenas um pequeno grupo de artistas e jornalistas eram considerados formadores de opinião e eles determinavam o que era tendência. Atualmente, pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet e alguns acabam se tornando celebridades da web, atingindo números gigantescos de seguidores muito rapidamente (GIOIA, 2013). São os denominados influenciadores digitais ou *digital influencers*.

Os influenciadores digitais são identificados pelo poder de gerar engajamento e de influenciar o comportamento e a vida das pessoas que curtem, comentam e compartilham seus posts. Um influenciador digital pode ser, por exemplo, um vizinho ao artista famoso de uma novela que esteja conectado na internet e que leve outras pessoas a realizar determinada ação. São aqueles aos quais os indivíduos recorrem, de forma consciente ou inconsciente, para se orientar em relação ao padrão de comportamento mais adequado (MERLO, CARIBELI, 2014).

A proposta deste artigo é discutir até que ponto esses influenciadores digitais conseguem induzir determinados estilos de vida e consumo de bens e serviços e como e por que as pessoas são influenciadas por esses formadores de opinião. O estudo foi realizado com praticantes de atividade física, mercado que tem apresentado grande crescimento e transformações. De acordo com os dados da Associação Brasileira de Academias - ACAD (2014), o mercado brasileiro de *fitness* passou de 15 mil academias em 2010 para mais de 30 mil em 2014, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões.

Dentre os influenciadores digitais do mercado *fitness* pode-se citar alguns mais conhecidos no Instagram, mídia social escolhida no presente estudo, tais como: Betina Dantas, Gabriela Pugliesi, Gabriela Zugliani, Gracyanne Barbosa, Jonas Sulzbach, Léo Stronda, Mariana Gonzalez e Marcello Paiva. Dentre esses, foram escolhidos Jonas Sulzbach e Mariana Gonzalez para serem objeto de pesquisa.

A partir do momento em que o influenciador publica ações do seu dia a dia e comportamento, as pessoas que o acompanham ou admiram são imediatamente alcançadas. De acordo com Rumschisky (2009), o estudo realizado pela IE Business School em Madrid sobre o comportamento do consumidor confirmou que 20% das pessoas pagariam mais por um determinado item que foi testado e aprovado por um famoso. A mudança da posição de apenas consumidor (*consumer*) para produtor (*producer*) de conteúdo, fez surgir o prosumer e

influenciador digital, que inspiraram esta pesquisa, a qual busca analisar e responder: qual o papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e no processo de consumo dos seus seguidores?

O presente trabalho está dividido em 4 (três) seções além desta introdução. A primeira se encarrega de apresentar uma breve revisão da literatura, abordando os tópicos influenciadores digitais e comportamento do consumidor. A segunda seção expõe a classificação e o percurso metodológico adotado. A terceira se refere à apresentação e análise dos dados coletados em campo. Por fim, a última traz as considerações finais oriundas do trabalho investigativo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Influenciadores Digitais ou *Digital Influencers*

Um influenciador digital ou *digital influencer* é um usuário de redes sociais digitais que consegue influenciar uma grande quantidade de pessoas, por meio de sua reputação adquirida em *blogs*, *sites* ou redes sociais, para praticar determinada ação, seja consumir, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Um influenciador digital é aquele que passa informações e opiniões que são levadas em consideração por aqueles que o seguem (MONTELATTO, 2015).

Entre os indicadores comuns utilizados nas mídias sociais para analisar a *performance* dos influenciadores digitais, destaca-se o volume, engajamento e conversão. O volume é medido em quantidades puras como número de seguidores, números de publicações, etc.. O engajamento é a mensuração de ações que envolvam interação, influência e relevância, como retweets – compartilhamento de algo publicado por outro usuário – curtidas, comentários e menções. Já a conversão se refere às ações do público-alvo em função dos objetivos estipulados, como vendas e geração de cadastro (GABRIEL, 2010).

No momento em que uma marca decide escolher um usuário das mídias sociais para falar sobre seu produto, ela avalia o capital social desse interlocutor. O capital social é o valor que cada indivíduo adquire por meio das redes sociais a que pertence. Ele é composto de valores decorrentes das relações entre os indivíduos, conhecido como capital social relacional e por meio da percepção que um indivíduo tem dos outros, conhecido como capital cognitivo. Também se constitui de um conjunto de recursos de determinado grupo, obtido por meio da comunhão dos recursos individuais, que podem ser usufruídos por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (GABRIEL, 2010; RECUERO, 2005).

Levando-se em conta a premissa de que o aumento do capital social é o resultado mais importante na escolha de um *digital influencer*, o indicador de desempenho mais relevante é o engajamento, uma vez que é capaz de medir quando alguém se interessa por algo e interage com isso. O engajamento não é apenas uma ação, mas sim um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor (STERNE, 2011).

Os esforços para fazer os usuários se engajarem nas mídias sociais são diversos e por isso é preciso saber qual ação será capaz de motivar o público-alvo e identificar de forma eficaz quem irá se comunicar melhor com os clientes no ambiente digital. Os cinco principais motivos para consumidores se engajarem com o conteúdo de uma empresa são: descontos e promoções (40%), mostrar seu apoio (39%), ganhar um brinde (36%), manter-se informado (34%), receber atualizações (33%), e 13% das pessoas têm como motivação a interação com a empresa (GABRIEL, 2010).

Nota-se então a grande importância dos influenciadores digitais no contexto do marketing, uma vez que essas pessoas podem ajudar as empresas na criação de visibilidade para um produto ou serviço. Além disso, o consumidor enxerga o influenciador digital como um outro consumidor e não como uma ferramenta de propaganda e essa relação traz confiança tanto

nos assuntos que estão sendo divulgados nos *posts*, bem como nos próprios influenciadores digitais que estão publicando suas experiências relacionados ao estilo de vida adotado e opiniões sobre produtos ou serviços utilizados.

A todo momento seres humanos são movidos por uma série de fatores e comportamentos que os influenciam e os fazem tomar decisões de consumo nas mais diversas situações. Consumidores procuram pela aceitação nos grupos aos quais pertence ou simplesmente para satisfazer suas necessidades, que vão desde as mais básicas até as mais complexas, as quais podem estar relacionadas as cresças e percepções de mundo (PAIXÃO, 2012).

## 2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, que juntas buscam compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002; CERETTA, FROEMMING, 2011).

A dinâmica do desejo foi transformada recentemente e a tecnologia é a grande facilitadora da formação de uma vida imagética. A vida das pessoas se passa num universo muitas vezes intangível de pensamentos, de imagens e de ideias. Zaltman (2003) afirma que 95% do processo mental dos consumidores ocorre na mente inconsciente e que boa parte do processo mental vem à tona por meio de metáfora, frequentemente utilizada na comunicação humana. Para Davis (2003), o efeito sobre o estado de espírito do consumidor é o único território que resta para prover benefícios novos e atraentes, uma vez que a inovação e excelência de desempenho de um produto são quesitos básicos para a sobrevivência de qualquer um e já foram repetidos tantas vezes enquanto apelo e perderam sentido. Os velhos *slogans* que um dia já funcionaram para o convencimento de compra perderam seu valor e poder. Tudo isto leva a uma dimensão simbólica e emocional, que dificulta a tradução dos desejos pelo consumidor. Os problemas do consumidor não dizem mais respeito a produtos, mas sim a sua vida. A tomada de decisões envolve a atuação simultânea da razão e da emoção e sofre enorme influência do contexto social, dos hábitos e outras forças inconsciente que afetam o consumidor (ZALTMAN, 2003).

O estudo do comportamento do consumidor pode, assim, ser considerado complexo, uma vez que envolve as especificidades e idiosincrasias dos clientes. Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), engloba o estudo acerca do que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram e, portanto, é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, afinal, mercados não compram, as pessoas sim.

Sobre o comportamento do consumidor, existem influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o *status* social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing. Já as variáveis internas são fundamentais para perceber as decisões pessoais dos consumidores e são classificadas como o gênero, idade, personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida (BOONE, KURTZ, 2009; GONÇALVES, CORREIA E DINIZ, 2012).

Estilo de vida é um conceito moderno que se refere ao dia a dia do consumidor, aos padrões de como as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Em relação ao estilo de vida do consumidor, existem três categorias importantes de fatores: as atividades, os valores pessoais e as opiniões. As atividades são compostas por tudo o que o ser humano faz, como o trabalho, o lazer, a exposição aos diferentes meios de comunicação e os hábitos de consumo. Os valores pessoais fazem referência ao sistema de valores e dos atributos de personalidade, que motivam

a interação entre o indivíduo e o ambiente que o cerca. Já as opiniões são as reproduções que os indivíduos fazem do seu ambiente social. De modo geral, estilo de vida representa o padrão de vida dos consumidores expresso em termos de atividades, interesses e opiniões - AIO (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000; SHIFFMAN, KANUK, 2008; GONÇALVES, CORREIA E DINIZ, 2012).

Estudos psicográficos buscam segmentar por meio de variáveis tradicionais e complementares (estudos com variáveis AIO) a análise psicográfica, que permite avaliar estilos de vida e ir além da demografia, criando um produto alinhado a atividades, medos e sonhos.

Considera-se também os grupos de influência existem, os quais podem ser classificados em três tipos: a influência normativa, que está relacionada com a força que as normas internas de um grupo têm para moldar o comportamento de seus membros; a influência por identificação, que ocorre quando o indivíduo compra determinado produto e opta por marcas específicas com o intuito de ser associado a determinado grupo que admira; e a influência informacional, que se baseia na confiabilidade, ou seja, o indivíduo que deseja informações tende a primeiro obter informações junto membros de comunidades das quais faz parte, pois normalmente atribui maior confiabilidade a essas fontes (MERLO, CARIBELI, 2014).

Os indivíduos tendem a internalizar os valores e padrões comportamentais de outros indivíduos pertencentes aos grupos de aspiração, passando a se comportar de modo a refletir esses valores e padrões de consumo. Isso ocorre quando o indivíduo idealiza determinados grupos de indivíduos a ponto de imitar os padrões de consumo de seus membros para ser associado ou comparado a eles (MERLO; CARIBELI, 2014).

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2011), os métodos, em geral, englobam dois momentos distintos: a pesquisa, ou coleta de dados, e a análise e interpretação, quando se procura desvendar o significado dos mesmos.

Este estudo constitui-se em uma pesquisa de caráter qualitativo, com o objetivo de ter um entendimento do papel dos influenciadores digitais no estilo de vida de seus seguidores, e se existe impacto no comportamento de consumo dos praticantes de atividade física. A abordagem qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Ademais, fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc. (LAKATOS; MARCONI, 2011).

O trabalho teve como foco de investigação praticantes de atividades físicas que seguem perfis em mídias sociais, os quais adotam o tema *fitness* com mote. Para identificar esse público, foi realizado, inicialmente, uma análise netnográfica com o intuito de acompanhar o comportamento dos seguidores com relação as suas publicações nos perfis da rede social Instagram de Mariana Gonzalez e de Jonas Sulzbach, ambos reconhecidos como influenciadores digitais no assunto. Os referidos influenciadores digitais foram escolhidos por se tratar de um casal de namorados já conhecido. Ela é ex-dançarina de um programa da emissora Band e ele foi participante de um *reality show*, na emissora Globo. Além disso, lançaram um aplicativo de exercícios físicos gratuito, disponível em nas plataformas Android e IOS, para casais que quisessem treinar juntos. Os perfis foram monitorados no período de 15 de agosto à 15 de outubro de 2017, e foram coletados mais de 300 comentários relevantes nas postagens realizadas pelos influenciadores. Nesse intervalo, também houve interação dos pesquisadores com alguns seguidores, por meio da mídia social Instagram, utilizando o sistema de postagem e mensagem.

A fim de contribuir para a compreensão dos motivos pelos quais as pessoas seguem esses perfis e quais eventuais influências sofridas, no que diz respeito ao estilo de vida e consumo, também foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, para entender se e

como *digital influencers* persuadem seus seguidores, influenciando variáveis relacionadas ao seu estilo de vida e consumo. As entrevistas foram realizadas com 6 usuários que praticam alguma atividade física e adotou-se um roteiro de perguntas abertas para orientar a conversa.

Com as informações devidamente coletadas foi possível identificar, nas respostas dos entrevistados e nas observações realizadas pela netnografia, os porquês os consumidores são influenciados e como essa influência se dá através das redes sociais. Para tal foi utilizada a análise de conteúdo que permitiu codificar, categorizar, quantificar, entender, classificar e confirmar as possíveis variáveis encontradas no desenvolvimento da pesquisa.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante o período de análise, pode-se observar um crescimento no número de seguidores dos dois perfis, o que demonstra a popularidade de ambos no meio digital. Com relação ao perfil da Mariana Gonzalez, pode-se constatar que algumas publicações que já haviam sido realizadas foram excluídas, o que levou a uma queda no total de publicação no seu perfil do Instagram, passando de 2.923 em agosto para 2.866 em outubro. Já em relação ao número de seguidores, este apresenta um aumento de aproximadamente 8%, passando de 2,4 milhões para 2,6 milhões de seguidores. Quanto ao perfil do Jonas Sulzbach, não houve queda no número de publicações e ocorreu um aumento no número de seguidores, passando de 1,7 milhões para 1,8 milhões em dois meses, conforme dados da tabela 1:

TABELA 1

Números relacionados aos perfis de Mariana Gonzalez e Jonas Sulzbach

Mariana Gonzalez	Agosto/2017	Outubro/2017
Seguidores	2,4 milhões	2,6 milhões
Seguindo	386	533
Publicações	2.923	2.866
Jonas Sulzbach	Agosto/2017	Outubro/2017
Seguidores	1,7 milhões	1,8 milhões
Seguindo	462	541
Publicações	1.910	2.004

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das postagens realizadas pelos seguidores neste período, vale ressaltar que apenas 48 publicações feitas pela Mariana e 25 publicações pelo Jonas tiveram interação relevante do público de interesse deste trabalho. As imagens apresentadas nas figuras 1, 2 e e demonstram alguns exemplos de interação entre o conteúdo publicado pelos *digital influencers* e seus seguidores.

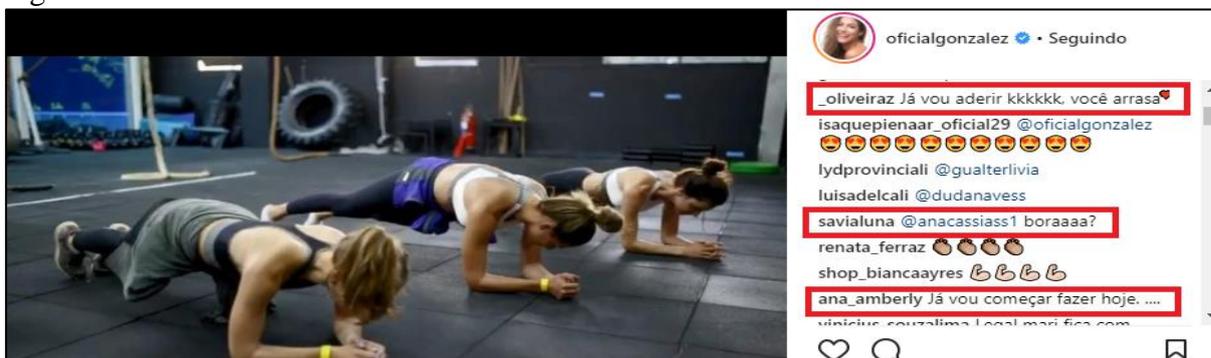


Figura 1: Vídeo de Abdominais

Fonte: Instagram, 2017.



**Figura 2: Vídeo de Dopamina Drink (Energético)**

Fonte: Instagram, 2017.



**Figura 3: Divulgação de Cinta modeladora**

Fonte: Instagram, 2017.

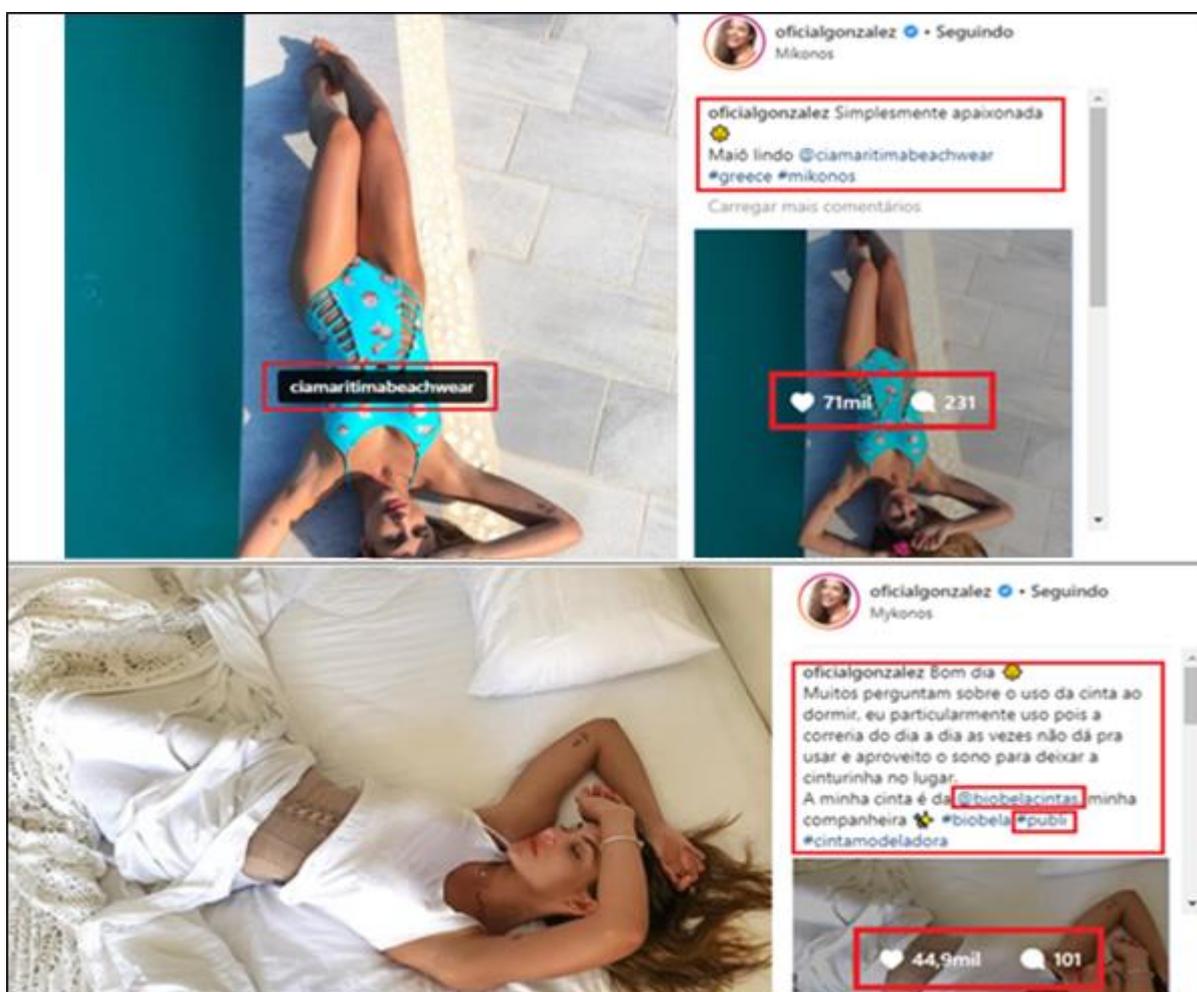
Observa-se que houve interesse dos seguidores pelo conteúdo que os influenciadores digitais estão promovendo e que vão ao encontro das variáveis de consumo e estilo de vida – AIO (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000), uma vez que expressam interesse e desejo pelo que está sendo divulgado pelos provedores de conteúdo.

No decorrer das análises, houve interação dos pesquisadores com alguns seguidores, por meio do mecanismo de postagem e mensagens da ferramenta do Instagram, para verificar se os comentários realizados de fato eram verídicos. Ao questionar alguns usuários se os mesmos haviam começado a fazer os exercícios os quais tinham sido sugeridos pela influenciadora Mariana Gonzalez na figura 1, a resposta foi “sim, faço os abdominais em casa, uso os meus filhos como peso [...] ano que vem pretendo fazer o Mahamudra”. Mahamudra é uma modalidade de treino praticada e divulgada pelo casal. Outra seguidora também respondeu que “[...] sim, eu com minha amiga, achamos muito interessante e incluímos os exercícios no treino”.

Comportamentos tais como os apresentados se repetem ao longo de toda o período de coleta de dados. Em outra situação, relacionada ao *post* sobre um energético consumido pelo influenciador Jonas Sulzbach antes dos treinos (Figura 2), gerou uma série de comentários de usuários interessados em comprar o produto. Quando alguns seguidores foram questionados se de fato eles tinham adquirido e experimentado o produto, as respostas foram “sim, eu estou usando”; “sim, adorei [...] achei meu dia mais produtivo”. Os usuários se inspiram nos

influenciadores a ponto de reproduzirem os padrões de consumo e hábitos realizados por eles, o que corrobora Merlo e Caribeli (2014) ao afirmar que indivíduos pertencentes aos grupos de aspiração, passam a se comportar de modo a refletir os valores e padrões de consumo dos referidos grupos.

Durante o período de análise foi possível observar que os influenciadores não publicam mais que três *posts* por dia e que suas publicações nem sempre são propagandas diretas. Adotam publicidade discreta, passando para seus seguidores a imagem de consumidores comuns, que se estão apenas compartilhando suas experiências em relação à determinado serviço ou produto. Deste modo, parecem exercer influência por identificação e informacional em seus seguidores. Outro ponto importante identificado foi que as publicações que não fazem menção a uma publicidade direta, tanto da Mariana quanto do Jonas, têm maior interação e envolvimento dos seus seguidores, como pode ser exemplificado nas publicações da Mariana, exibidas na figura 4.



**Figura 5: Interação dos usuários com as publicações da Mariana**  
Fonte: Instagram, 2017.

No primeiro *post*, ela menciona o maiô que está usando como se fosse apenas um compartilhamento de sua opinião. Já no segundo, há a referência “#publi”, padrão utilizado nas mídias sociais para indicar que é publicidade. Comparando os dois *posts*, nota-se que o primeiro tem 71 mil curtidas e 231 comentários, enquanto o segundo tem apenas 44,9 mil curtidas e 101 comentários.

Isso parece acontecer pelo fato de que, ao deixarem claro aos seus seguidores que se trata de uma publicidade e que estão recebendo para falar daquele produto ou serviço, ocorre

uma certa perda de credibilidade do conteúdo. Isso leva a pensar que os consumidores podem não gostar de admitir que são influenciados e induzidos por propagandas, uma vez que não assumem consumir algo divulgado pela mídia social somente por causa da indicação. O que pode ser confirmado nas entrevistas realizadas com os praticantes de atividade física, os quais seguem e acompanham algum perfil (influenciador digital) que produz conteúdo digital, quando perguntados se eles acreditavam que as propagandas realizadas por essas pessoas os influenciavam a consumir algum produto ou serviço e os deixavam mais seguros e confiantes sobre os resultados e qualidade. Alguns responderam: “não”, outros “não necessariamente”. Um entrevistado afirmou que “como essas pessoas ganham dinheiro com publicidade, não costumo acreditar apenas na recomendação delas, sempre procuro em muitas fontes diferentes”. Corroborando a fala anterior, outro entrevistado declarou: “é raro eu aderir produtos indicados por *digital influencers* ou blogueiros, prefiro constatar a eficácia através de pessoas que conheço e tiveram experiências”. Ainda houve um praticante que verbalizou: “não consumo [...] muitos deles ganham para apresentar ao público os resultados”.

A despeito das declarações dos entrevistados, a influência é comprovada no decorrer das respostas apresentadas para a pergunta a qual se referia à compra de algum produto ou serviço que ouviram falar bem na *internet*. As respostas apresentadas foram, por exemplo, “sim, usei suplemento e cinta modeladora porque eles auxiliam no alcance do objetivo”. Outro indagado afirmou: “sim [...] o produto fazia milagre no cabelo, foi um creme de cabelo para tirar o amarelo”. Ainda houve mais um que declarou: “sim, usei cinta modeladora porque diversas pessoas postavam sobre seus benefícios”. Tais relatos demonstram que os consumidores acreditam não ser influenciados, mas de fato são, indicando que a influência está em um nível inconsciente, ou seja, é imperceptível ao nível de consciência do indivíduo (ZALTMAN, DAVIS, 2003).

Questionou-se também aos entrevistados se em algum momento eles já haviam realizado exercício ou treino que assistiram em algum perfil no Instagram. As respostas foram: “sim, algumas vezes [...] porque ia me ajudar a alcançar meu objetivo”; “sim, porque os resultados e benefícios que eram apresentados parecia muito bom [sic] e o treino parecia legal de fazer [...] e de fato era algo dinâmico e que trouxe resultado”.

Ao praticarem um exercício ou comprarem um produto que está sendo utilizado pelos influenciadores, os usuários não sentem a necessidade de consultar um especialista naquele assunto, porque os *digital influencers* exercem influência informacional, que é baseada na confiabilidade (MERLO, CARIBELI, 2014).

O indivíduo que deseja informações tende primeiro a obtê-las junto aos membros de comunidades virtuais das quais faz parte, pois normalmente atribui maior confiabilidade a essas fontes. Isso significa que consumidor chega a acreditar realmente no que está sendo promovido pelos influenciadores e em suas experiências, a ponto de consumir e se comportar para ser associado ou comparado a eles. Tal comportamento pode ser identificado quando praticantes de atividade física foram indagados se seguiam algum perfil que falasse sobre atividade física, saúde ou dieta e se eles se espelhavam em alguma pessoa ou grupo de pessoas para definir seu “modo” de ser. Os relatos foram os seguintes: “sim, me inspiro na Marina Ruy Barbosa [...] ela é elegante, bonita, tem o corpo maravilhoso e porque ela é a Mariana Ruy Barbosa, né”; “sim, eu sigo o Thiago Varella, porque ele dá dicas de treinos, alimentação e sobre mitos e verdades de dietas, alimentos e exercícios”; “sim, Gabriela Pugliesi, porque ela tem uma vida saudável e o corpo bem definido, nada muito *panicat* impossível de se ter”; “sim, gosto da Juju fit, porque me inspiro na disposição que ela tem para praticar exercícios”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi compreender se e como os influenciadores digitais ou *digital influencers* podem influenciar o estilo de vida e o processo de consumo de seus

seguidores. Para isso, adotou-se teoria do comportamento do consumidor, netnografia e entrevistas em profundidade para compreender se e por que os consumidores são influenciados pelos *digital influencers*, e até que ponto são levados à mudança de estilo de vida e ao consumo de bens e serviços.

Os resultados obtidos apontaram que os consumidores são influenciados pelos *digital influencers*, uma vez que os seguidores e entrevistados demonstraram buscar nestes perfis informações acerca de comportamentos, no caso específico, relacionados ao estilo de vida saudável e culto ao corpo. Ademais, durante o processo de compra se apoiam em relatos e indicações de produtos e serviços utilizados e testados pelos influenciadores digitais, o que, por vezes, resulta em consumo efetivo.

Diante das evidências encontradas, acredita-se que a influência ocorra durante toda a conexão dos usuários com o meio digital. Sem que percebam, seguidores de perfis estão sendo influenciados ao consumo a cada novo *post* que é realizado pelos influenciadores digitais. Os produtos e serviços divulgados como sendo utilizados pelos *digital influencers* geram o interesse nos usuários que os acompanham, sendo nítido o número de envolvimento gerado nas publicações realizadas. De acordo com Zeithaml (2001), os clientes podem ter percepções de uma marca ou produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do produto. Essas percepções tendem a ser relativamente emocionais, subjetivas e não-rationais.

Para estudos futuros, sugere-se aprofundamento no conteúdo dos comentários da mídia social e a realização de estudos em segmentos diferentes, como por exemplo, de gastronomia, de entretenimento, dentre outros.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. O Mercado. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em: 26 mar. 2017.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOXX BRANDING. Você sabe quem são os influenciadores digitais? São Paulo: Luciano Montelatto, 2015. Disponível em: <<http://www.boxx.com.br/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 28 mar. 2017.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EXAME. Brasil é o Segundo País com mais anunciantes no Instagram. Victor Caputo, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram>>. Acesso em: 18 outubro 2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GONÇALVES, C.; CORREIA, A.; DINIZ, A. Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MERLO, Edgard Monforte; CARIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2017.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine N. **O Valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução: Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. “Publicidade e celebridades: qual a influência dos famosos sobre o preço dos produtos? ”. Philadelphia: Ana Rumschisky, 2009. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/>>. Acesso em: 26 mar. 2017.
- ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro : Campus, 2003.