

Compreendendo o papel dos influenciadores digitais para a adoção de um estilo de vida saudável: uma análise através da influência minoritária e da aprendizagem social.¹

Natiele Alves²
Janine Fleith de Medeiros³
Universidade de Passo Fundo - UPF

RESUMO

O estudo possui como objetivo compreender de que forma a influência minoritária de Moscovici e a aprendizagem social de Bandura auxiliam os influenciadores digitais a impactar jovens da geração Z na adoção de um estilo de vida saudável. A metodologia, de abordagem qualitativa, incluiu pesquisa bibliográfica, análise dos conteúdos publicados por um influenciador digital fitness e coleta de campo, através de entrevistas em profundidade, com 10 seguidoras. Os resultados revelam a importância de estratégias baseadas em teorias da psicologia para gerar mudanças comportamentais, além de validar os conceitos teóricos, e demonstrar como a influência digital pode impactar positivamente hábitos saudáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Estilo de vida saudável; geração z; influenciadores digitais fitness; teoria da influência minoritária; teoria da aprendizagem social.

INTRODUÇÃO

Após a pandemia do Covid-19, preferências se alteraram e a vida saudável ganhou popularidade, conforme a pesquisa realizada pela Saudabe em setembro de 2023, "Saudabilidade na Geração Z 2023". O acesso à informação levou as pessoas a adotarem estilos de vida que priorizem a saúde, em um cenário em que o uso das redes sociais aumentou de forma acelerada. Nesse contexto, o estudo busca compreender o papel dos influenciadores digitais na adoção de um estilo de vida saudável, por jovens

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT06SU - Comunicação, divulgação científica, saúde e meio ambiente, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Aluna concluinte do Curso de Publicidade e Propaganda, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS. E-mail: natielealves@gmail.com

³ Professora Janine Fleith de Medeiros, Pós-Doutorado em Engenharia de Produção pela UFRGS, Doutorado em Engenharia de Produção pela UFRGS, Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS, Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (UPF), Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (UPF)

da geração Z, sustentando as análises através de duas teorias: o modelo de influência minoritária de Serge Moscovici, e a teoria da aprendizagem social de Albert Bandura.

Ao combinar a influência minoritária de Serge Moscovici com a teoria da aprendizagem social de Albert Bandura é possível entender como comportamentos podem ser influenciados através das redes sociais, já que a influência minoritária explica a influência informacional através da consistência, sacrifícios e argumentação fundamentada e a aprendizagem social aborda a influência através da observação, imitação, repetição e motivação (Chwialkowska, 2019).

Apresenta-se, portanto, como objetivo geral do estudo, compreender de que forma a influência minoritária de Moscovici e a aprendizagem social de Bandura auxiliam os influenciadores digitais a influenciarem os jovens da geração Z a adotarem um estilo de vida saudável. Considera-se como objetivos específicos: (a) aprender sobre as teorias de suporte: teoria da influência minoritária e teoria da aprendizagem social; (b) entender e descrever a geração em estudo; (c) analisar a comunicação de influenciadores digitais fitness nas redes sociais; (d) examinar a relação do público jovem com os influenciadores fitness e (e) gerar um relatório que relacione as teorias de suporte com o processo de influência dos jovens selecionados como amostra.

A presente pesquisa se torna relevante ao combinar diferentes áreas de conhecimento, que sistematizadas, demonstram a importância da interdisciplinaridade para a área acadêmica, além de, auxiliar o mercado publicitário, pois coloca em voga a importância dos influenciadores digitais na construção comportamental das novas gerações, demonstrando uma oportunidade para o marketing de influência.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Geração Z

Definida por Kotler (2021) como os nascidos entre os anos de 1997 e 2009, esse grupo abrangia cerca de 80 milhões de pessoas em 2018. Estão o tempo todo conectados à internet em seus aparelhos digitais, e por isso, consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável da vida cotidiana e são considerados a geração internet no bolso, segundo Grubb (2018).

Seu comportamento nas mídias digitais é diferente das demais gerações e foi descrito por Kotler (2021) como indivíduos que possuem a preferência de registrar a vida cotidiana nas redes sociais na forma de fotos e vídeos, retratando versões autênticas e sinceras de si.

Suas prioridades também se diferem das antigas gerações, segundo pesquisa realizada pela Saudabe em setembro de 2023, "Saudabilidade na Geração Z 2023". A geração Z está mais preocupada com equilíbrio e bem-estar, enquanto as gerações anteriores eram pautadas em estética. Nativos digitais, 84% dos participantes da pesquisa relatam estar nas redes sociais para consumir conteúdos, sendo assim, "cerca de 45% dos participantes da geração z declararam ter interesse por conteúdos e ofertas de produtos saudáveis comunicados na internet e nas redes sociais" afirma a pesquisa.

Influenciadores digitais

Conforme Bertoncello & Crescitelli (2009) "de maneira a influenciar o comportamento do consumidor, os influenciadores digitais devem ser responsáveis por criar estímulos, que levam o consumidor a adquirir o produto/serviço, incluindo a personalidade, o ambiente e as crenças." Segundo pesquisa que buscou conhecer a percepção dos jovens sobre sua relação com os mesmos, grande parte dos respondentes com idades acima de 15 anos afirmam que escolhem os influenciadores que seguem conforme sua área de interesse, confirmando que "a identificação e expertise nos temas é muito importante na consideração dos influenciadores" (QualyBest, 2023).

Especificamente no que tange aos influenciadores digitais fitness, Ligia (2017) destaca que os influenciadores desta área utilizam das redes principalmente para compartilhar que incentivam e motivam os seguidores a praticarem esportes, a melhorarem hábitos alimentares, entre outros comportamentos, sendo assim, pode-se supor que esses influenciadores fitness consigam influenciar o comportamento dos seus seguidores em relação à adoção de novos hábitos.

Teorias de suporte: Influência minoritária e aprendizagem social

Segundo Mischewski (1980, 2011) no plano social, as normas sociais estabelecidas pela maioria (grupo numericamente maior) são desafiadas pelas normas das minorias. Dessa forma, a teoria da influência minoritária explica como as minorias

exercem influência sobre as maiorias. Como afirma Santin (2023), usualmente as maiorias detêm o quantitativo numérico, bem como o poder nas relações, facilitando o exercício da influência, dessa forma, para exercer influência, a minoria deve expressar uma visão consistente ao longo do tempo, já que, sem o poder, resta a esse grupo estilos comportamentais como estratégias na interação para o exercício de influência.

Para provocar uma mudança comportamental, Martin et al. (2008), afirmam que a minoria deve atingir o processo de conversão oferecendo argumentos persuasivos e fundamentados (Moscovici & Lage 1976), pois a maioria exige maior evidências para mudar o seu ponto de vista. Moscovici (2011) indica alguns estilos de comportamento disponíveis para que a influência minoritária ocorra: o esforço; a autonomia; a consistência; a rigidez e a equidade, sendo a consistência a marca distintiva, pois é através da consistência do conflito informacional que a maioria passa a avaliar suas ideias.

Já a teoria da aprendizagem social trata do processo de aprendizagem e comportamento social, propondo que novos comportamentos podem ser adquiridos pela observação e imitação dos outros (Da Silva, 2021). Dessa forma, Bandura (1977) afirma que para que a aprendizagem ocorra, quatro subprocessos são necessários, o primeiro demonstra a importância de captar a atenção, seguido pela retenção do comportamento na memória que possibilitará a repetição do comportamento dentro de um repertório de conduta e finalizará com a motivação por recompensas ou punição, onde os recompensados tendem a ser repetidos com maior frequência.

Nesse sentido, para influenciar comportamentos, os indivíduos devem captar a atenção, facilitar a retenção de informações, encorajar a reprodução do comportamento e motivar através de reforços positivos. Da Silva (2021) afirma que "Bandura entende que o indivíduo está sempre inovando para a sua construção de mundo e espaço, e que a observação é fundamental."

METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se por ser exploratório de abordagem qualitativa. Além da pesquisa bibliográfica, foi inicialmente selecionado um influenciador digital *fitness* para análise de conteúdo. Os critérios pré-estabelecidos para escolha foram: possuir conta ativa no *Instagram*, possuir mais de 50 mil seguidores no *Instagram*, divulgar

frequentemente um estilo de vida fitness e possuir conteúdos que abordassem esporte, rotina e nutrição. Foram analisados seus conteúdos, frequência e interações com seus seguidores através dos comentários conforme o roteiro pré-estabelecido. O influenciador selecionado foi a Manuela Cit (@manuelacit) com 1,7 milhões de seguidores no Instagram (dados de outubro de 2024).

Após a referida análise, foram realizadas 10 entrevistas em profundidades com jovens da geração Z que, de alguma forma, consomem conteúdo da influenciadora selecionada. A amostra caracterizou-se como não probabilística por acessibilidade e julgamento. As respostas obtidas foram analisadas através do método de Análise de Conteúdo, de Bardin, a partir de critérios pré-estabelecidos e quantificadas conforme a frequência de manifestação (tratando-se das entrevistas em profundidade) e média de engajamento das postagens (média das curtidas, comentários e compartilhamentos tratando-se da análise de conteúdo).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao cruzar os dados obtidos nas análises das entrevistas com a análise de conteúdo da influenciadora selecionada, obtiveram-se informações que esclarecem a utilização da teoria da influência minoritária em colaboração com a teoria da aprendizagem social.

Utilizando-se como base a teoria da influência minoritária, fica claro a necessidade de conteúdos que se aproximem do público e compartilhem a realidade da adoção de um estilo de vida saudável, dividindo as partes boas e os sacrifícios necessários para a adoção dessa vida. Como resultado das análises, percebe-se o descontentamento dos seguidores da influenciadora selecionada por conteúdos que se distanciem de suas realidades, e que não compartilhem um equilíbrio entre vida saudável e vida social, além disso, se tratando dos números de engajamento, dentre as publicações analisadas, a com maior média, retratava sua rotina demonstrando o esforço necessário para seguir esse hábito e sua recompensa.

Dessa forma, é perceptível a preferência das seguidoras por conteúdos que retratam recompensa, e principalmente autoridade. Ao falar de assuntos que não são da sua área de atuação, sem a figura de uma autoridade, a *influencer* perde sua credibilidade e gera desconfiança em suas seguidoras sobre sua confiabilidade.

Contudo, apesar da falta de critérios importantes estabelecidos por Serge Moscovice, a influenciadora consegue trazer a tona assuntos sobre um estilo de vida saudável que transpassem a minoria e atinjam a maioria.

Por outro lado, baseando-se na teoria da aprendizagem social, percebe-se que os conteúdos analisados tendem a chamar atenção e geram motivação nas seguidoras da influenciadora. Desse modo, entende-se que ao assistir os conteúdos, os telespectadores são captados pela atenção e se sentem motivados a reproduzirem por meio da recompensa retratada, contudo a habilidade de reter a informação e reproduzir a mesma não é desenvolvida, sendo justificada pela falta de autoridade e sacrifício dos conteúdos (critérios estabelecidos pela teoria da influência minoritária), por isso, faltando 2 dos subprocessos para que a aprendizagem ocorra, considera-se que a influenciadora motiva seus seguidores, mas não atinge o objetivo de adotarem um estilo de vida saudável apenas por sua influência.

No quadro abaixo, foi esquematizado os critérios da influência minoritária (elementos da coluna) e a influência que possuem nos subprocessos da aprendizagem social (elementos da linha), indicando qual conteúdo se torna ideal para captar o subprocesso desejado.

Quadro 5: Esquema de conteúdos relacionando a teoria da influência minoritária e a teoria da aprendizagem social.

	Atenção	Retenção	Reprodução	Motivação
Recompensa	X			X
Depoimento		X		
Esforço	X	X		
Sacrifício	X			X
Autoridade	X		X	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, observa-se uma dificuldade dos influenciadores de influenciar a maioria, e conseqüentemente de transformar a influência em comportamento, já que, apesar de motivarem e inspirarem, a maioria ainda possui desconfiança sobre tal assunto e observa uma vida distante da sua, dificultando os subprocessos de retenção e reprodução, essências para que a adoção de um novo comportamento aconteça.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada revelou que a utilização da teoria da influência minoritária para o processo de influência da maioria estabelece alguns critérios importantes para que a minoria ativa alcance a opinião da massa, critérios que, influenciadores digitais *fitness* compartilham por meio dos seus conteúdos nas redes sociais. Contudo, certos atributos devem ser priorizados para que assim ocorra uma aproximação da minoria em relação às opiniões defendidas pela maioria, exemplificados por meio do sacrifício e da autoridade neste estudo. Adicionalmente, a teoria da aprendizagem social, integrada a teoria da influência minoritária, expõe processos que convertem as opiniões alcançadas pela minoria em comportamentos adotados pela repetição, para isso, revelou-se relevante a produção de conteúdos, nas redes sociais que, além de chamarem a atenção do público e os motivarem, retenha a memória e incentivam a reprodução.

A pesquisa em questão representa um importante contribuição teórica ao validar a utilização das teorias da psicologia social para o processo de influência através de influenciadores digitais, da mesma forma, demonstrou-se, de forma prática que ao associarmos teorias a influenciadores digitais é possível consolidar o processo de influência em adoção de comportamentos por parte do público desejado. Sendo assim, este estudo não apenas confirma a relevância teórica dos conceitos previamente apresentados ao longo do referencial teórico, mas também proporciona uma visão concreta de como a implementação dessas estratégias pode colaborar para um método de influência eficaz.

REFERÊNCIAS

A. Albadri, Hani. **The Role and Impact of Social Media Influencers**, Information Sciences Letters: Vol. 12, 2023. Disponível em: <<https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss8/21>>. Acesso em: 12 set 2024.

ALVES DE OLIVEIRA, Verônica; ANDRADE CRUZ, Breno de Paula. **Geração Alfa e as possibilidades de futuras pesquisas em marketing**, XI Congresso Internacional de Administração da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração e Marketing, 2020.

BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1977

BANDURA, Albert. **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1986

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do Jovem Consumidor Mediante as Diversas Alternativas de Mídia**. PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, 3, 8–19, 2009. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2009/09/COMPORTAMENTO_DO_JOVEM_CONSUMIDOR_MEDIANTE_AS_DIVERSAS_ALTERNATIVAS_DE_MIDIA.pdf>. Acesso em: 13 set 2024.

BRADY, William J. et al. **How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks**. Science Advances, v. 7, n. 33, p. eabe5641, 2021. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.abe5641>>. Acesso em: 17 set 2024.

CAMPOS DE AGUIAR, Raquel Amaro. **A influência dos instagrammers no mundo do fitness**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Carnide, 2019.

DA ROSA MARCÃO, Joana Filipa. **Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas**, Politécnico de Leiria, nº 4200986, 2022.

DA SILVA, Thiago Flavio. **A teoria da aprendizagem social cognitiva: psicologia da educação**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/45182/1/THIAGO_FLAVIO_DA_SILVA.pdf>. Acesso em: 15 set 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**, Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 13 set 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**, Autêntica Business, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194286/epub/0?code=ANHoUMRGgvcUm0Z6eJbMJ6q7wyOXuBcLX9u/AtkhN+7v9ayqOPXq6kRqc3x++FhNtEdBu+Pp5CU9BQ9xIKN3hg==>> Acesso em: 23 jun 2024.

JACOBSON, Jenna; HARRISON, Brooke. **Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration**. International Journal of advertising, v. 41, n. 1, p. 150-177, 2022. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.2000125>>. Acesso em: 17 set 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, Pearson Education Brasil, 2007. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/pdf/0?code=R4E8kZCOBJFw7/JTeOUi6NlnMqQXax0fH9gGG282+z3oJ7k+obJ69xuzwHUGZ0SfoOYHdPSHmcllTW8GHOi+eQ==>>>. Acesso em: 23 jun 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**, Sextante, 2021. Disponível em: <[https://elivros.love/ler-online/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-phillip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online#epubcfi\(/6/6\[part0001.xhtml\]!/4/2/4/1:0\)>](https://elivros.love/ler-online/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-phillip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online#epubcfi(/6/6[part0001.xhtml]!/4/2/4/1:0)>)> Acesso em: 22 jun 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, R.; HEWSTONE, M.; MARTIN, P. Y; GARDIKIOTIS, A. **Persuasion from majority and minority groups**, W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), Attitudes and Attitude Change (pp. 361-394). Psychology Press. 2008.

McCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**, Sydney: UNSW Press Book, 2009.

MORATORI, Fernanda Fontoura; VICENTE, Paloma Garcia; GARCIA, Marina Monteiro. **Do Marketing de Influência aos Influenciadores Digitais**, 2020.

MOURA, Catarina. **Amigos com benefícios. São os “influencers”**, Observador. 2016. Disponível em: <<https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>>. Acesso em: 13 set 2024.

MOSCOVICI, S. **Toward a theory of conversion behavior**. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (v. 13, pp. 209–239). Academic Press. 1989. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60133-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60133-1)>. Acesso em: 15 set 2024.

MOSCOVICI, S. *Psicologia das minorias ativas*. Vozes. 2011.

MOSCOVICI, S; LAGE, E. **Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group**, *European Journal Social Psychology*, 6(2), 149-174. 1976. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420060202>>. Acesso em: 15 set 2024.

NEOPLAN. **Instagram: como a rede social se tornou a queridinha da geração Z?**. Disponível em: <<https://agencianeoplan.com.br/instagram-como-a-rede-social-se-tornou-a-queridinha-da-geracao-z/#:~:text=Nos%20n%C3%BAmeros%20obtidos%20com%20a,de%2018%20a%2025%20anos>>. Acesso em: 19 set 2024.

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. 2016. 103 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

QUALYBEST. **Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra**, 2023. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>>. Acesso em: 13 set 2024.

SANTIN, Thiago Rafael. **Influência Social Minoritária: entre conformismo e conversão**. 2023. Dissertação (Programa de pós-graduação em psicologia) - Centro de Ciências Humanas e Naturais, UFES, Vitória, 2023.

SAUDABE.GROUP. **Saudabilidade na Geração Z: Um estudo sobre como a geração de zoomers olham para o tema saúde e bem-estar**, 2023. Disponível em: <<https://lp.saudabe.com.br/saudabe-pesquisa-gen-z>>. Acesso em: 8 set 2024.

SHARKEY, Brian J; GASKILL, Steven E. *Fitness & Health*. 6 ed. Human Kinetics, 1997.

VEIGA NETO, Alipio Ramos et al. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos**, *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: 11 set 2024.