



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

AIANE VIEIRA DE ANDRADE

**O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: como utilizam o *Instagram* para
influenciar nossas rotinas esportivas?**

**PATOS – PB
2025**

AIANE VIEIRA DE ANDRADE

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: como utilizam o *Instagram* para influenciar nossas rotinas esportivas?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada a Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof^a. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS-PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A554p Andrade, Aiane Vieira de.
O poder dos influenciadores digitais [manuscrito] : como utilizam o instagram para influenciar nossas rotinas esportivas? / Aiane Vieira de Andrade. - 2025.
24 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Influenciadores. 2. Redes sociais. 3. Prática esportiva. I. Título

21. ed. CDD 658.8

AIANE VIEIRA DE ANDRADE

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: COMO UTILIZAM O
INSTAGRAM PARA INFLUENCIAR NOSSAS ROTINAS ESPORTIVAS?

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 06/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Cléssia Fernandes de Brito Santiago** (***.076.164-**), em **13/06/2025 12:25:13** com chave **99add8b8486a11f09fec1a7cc27eb1f9**.
- **Bruna Cordeiro de Sousa** (***.655.204-**), em **13/06/2025 09:53:31** com chave **68bf9378485511f0b6491a7cc27eb1f9**.
- **Aretuza Candeia de Melo** (***.421.224-**), em **13/06/2025 19:43:42** com chave **db39482a48a711f098281a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 16/06/2025

Código de Autenticação: 63180c



Dedico este trabalho ao meu Senhor e criador de todas as coisas, Jesus Cristo. Que me chamou e me trouxe ao propósito deste curso, ressignificando e fazendo coisas novas, que guiou e me conduziu em todo o percurso. “Sem mim vocês não podem fazer coisa alguma”

João 15:5.

“Nunca tenha medo de confiar um futuro desconhecido a um Deus conhecido.”

Corrie ten Boom, 1971

TEN BOOM, Corrie. Refúgio secreto. São Paulo: Betânia, 20

LISTA DE TABELAS

quadro 1: roteiro das entrevistas.....	12
quadro 2: dados básicos dos entrevistados.....	13

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA	9
2.1.1 Influenciadores digitais	9
2.2 O <i>INSTAGRAM</i> COMO FERRAMENTA SOCIAL	10
2.2.1 A influência para práticas cotidianas	11
3. METODOLOGIA.....	12
4. RESULTADOS	14
4.1 Os influenciadores digitais e a motivação para a prática esportiva.....	14
4.2 Visão dos usuários sobre as ações dos influenciadores.....	16
4.3 Os reflexos dos influenciadores digitais na vida dos usuários	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS	19

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: como utilizam o *Instagram* para influenciar nossas rotinas esportivas?

Aiane Vieira de Andrade¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores no *Instagram*. Para isso, buscou-se responder: 1) de que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulam a adoção da prática esportiva; 2) qual a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva; e 3) como os incentivos refletem na vida dos usuários. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com usuários ativos da plataforma que acompanham influenciadores voltados à saúde, ao esporte e ao estilo de vida saudável. Foram realizadas 13 entrevistas ao todo. A análise temática evidenciou que, embora a influência digital não seja homogênea, há efeitos significativos na motivação e na formação de hábitos ligados à atividade física. A maioria dos entrevistados reconheceu o papel dos influenciadores na construção de uma rotina mais ativa, seja pelo exemplo, pela constância nas postagens ou pelo sentimento de identificação com essas figuras. Também foram valorizados conteúdos autênticos, que demonstram vulnerabilidades reais, e a coerência entre o discurso e a prática dos influenciadores. Por outro lado, alguns participantes relataram limitações dessa influência, revelando que o impacto varia conforme o contexto pessoal, a motivação prévia e o tipo de conteúdo consumido.

Palavras-Chave: Influenciadores. Redes Sociais. Prática esportiva.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the role of digital influencers in promoting sports practice among their followers on Instagram. To this end, the study sought to answer the following questions: 1) in what ways do digital influencers on Instagram encourage the adoption of sports practices; 2) what are users' opinions about the actions of influencers to promote and maintain a sports routine; and 3) how do these incentives reflect on users' lives. The research followed a qualitative approach, with semi-structured interviews conducted with active users of the platform who follow influencers focused on health, sports, and a healthy lifestyle. A total of 13 interviews were conducted. Thematic analysis revealed that, although digital influence is not homogeneous, there are significant effects on motivation and the development of habits related to physical activity. Most interviewees acknowledged the role of influencers in building a more active routine, whether through example, consistency in posts, or a sense of identification with these figures. Authentic content that demonstrates real vulnerabilities and coherence between the influencers' discourse and practice was also highly valued. On the other hand, some participants reported limitations of this influence, revealing that the impact varies according to personal context, prior motivation, and the type of content consumed.

Keywords: Influencers. Social Media. Sports Practice.

1. INTRODUÇÃO

Do ponto de vista histórico, é possível identificar movimentações relacionadas ao consumo desde o período feudal, quando ocorriam atividades de manutenção e aquisição de bens. A posse de um grande volume de bens também poderia estar associada à necessidade de segurança, proporcionando uma vida mais estável e menos vulnerável aos caprichos do destino (Bauman, 2008, p. 42). Ao longo dos séculos, o consumo na sociedade cresceu expressivamente, especialmente a partir do século XIX, como consequência da Revolução Industrial.

Com o avanço da sociedade e das tecnologias, os meios de consumo também evoluíram, expandindo-se para o ambiente virtual. Nesse contexto, surgiram as redes sociais, que possuem raízes históricas anteriores à era moderna, quando era comum reunir amigos e familiares para discutir as notícias do dia publicadas nos jornais. Raquel Recuero (2011), define uma rede social como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores" (Wasserman e Faus, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24).

Dentre as redes sociais surgidas na era moderna, destaca-se o *Instagram*, lançado em 2010. Desde então, a plataforma tem evoluído significativamente, acompanhando o progresso tecnológico e a crescente popularização das redes sociais. De acordo com dados da Braço Mídia (2025), o *Instagram* se tornou a quarta maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos atualmente.

Essa expansão para o ambiente virtual facilitou o acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, além de viabilizar a promoção desses itens por meio de influenciadores digitais, consolidando o chamado *marketing* de influência. De acordo com Enge (2012), o *marketing* de influência é o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Nesse sentido, o *Instagram* tem se destacado como um espaço essencial para o *marketing* digital e o consumo, tornando-se um dos principais canais de comunicação e promoção na atualidade. A plataforma não apenas amplia o acesso a produtos e serviços, mas também fortalece o *marketing* de influência ao permitir que influenciadores alcancem grandes audiências e impactem decisões de compra.

Nesse cenário, as marcas também se utilizaram das redes sociais, desempenhando o papel de atrair consumidores e alterando a percepção entre necessidade e desejo. Indivíduos e marcas têm um papel primordial nas decisões de compra, modificando a imagem do mundo e expandindo com rapidez o tráfego de informações (Sapelli, 2018). Com isso, as redes sociais aparecem como mediadoras desse processo de consumo. O *Instagram*, por exemplo, conta com mais de um bilhão de contas ativas, das quais quase 500 milhões são usadas diariamente, e 80% desses usuários seguem alguma marca (*Instagram Business*, 2019).

Nesse contexto, as marcas passam a inserir influenciadores digitais em suas redes sociais, principalmente no *Instagram*, com o propósito de gerar influência em torno de si. Dessa forma, apostam no *Influencer Marketing*. Segundo Eduardo Vieira (2016), o *Influencer Marketing* é a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.

Partiu-se da premissa de que os influenciadores exercem papel relevante na mediação de discursos sobre saúde, bem-estar e estilo de vida, especialmente em um contexto em que as redes sociais se consolidam como espaços centrais de sociabilidade e produção de sentidos. Surge, então, o seguinte questionamento: de que maneira os influenciadores digitais no *Instagram* incentivam os consumidores a praticar esportes?

Com base nessa indagação, este trabalho propõe-se a analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores. Para tanto, procura-se identificar e compreender: 1) como os influenciadores digitais no *Instagram* estimulam a adoção da prática esportiva; 2) qual é a percepção dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva; e 3) de que forma esses incentivos impactam a vida dos usuários.

Este estudo contribui para que marcas e profissionais do *marketing* compreendam melhor o papel dos influenciadores no incentivo ao bem-estar, fornecendo caminhos para a adoção de estratégias voltadas à promoção da prática esportiva por meio das redes sociais. De maneira teórica, contribui para ampliar o conhecimento sobre marketing de influência, especificamente quando relacionado à rede social *Instagram* e hábitos saudáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Mesquita (2015), definir de maneira precisa quando foi que o *marketing* surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. Atualmente, a *American Marketing Association* (AMA, 2007) define *Marketing* “como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade geral”.

Com a evolução desse campo, novos termos foram introduzidos, entre eles o *marketing* de influência, que, segundo Enge (2012), pode ser definido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço. Nesse contexto, o *marketing* de influência está diretamente relacionado à criação de um vínculo cada vez mais próximo entre um influenciador digital e o consumidor que o acompanha de forma contínua e direta.

Nesse novo cenário informacional, o *marketing* de influência pode ser aplicado de maneira simplificada, com apenas um toque na tela de um celular. Além disso, os influenciadores não precisam ser, necessariamente, pessoas famosas, como celebridades. Brown e Hayes (2008) dizem que a utilização de celebridades em anúncios na TV já não envolve como antes, pois ela é do tipo “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”. Para os autores, as pessoas se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos (Brown e Hayes, 2008), o que ressalta que não é necessário que um influenciador seja famoso para gerar resultados, mas sim que esteja inserido no nicho certo para alcançar uma entrega satisfatória. O influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (Solis, 2016).

Com o fácil acesso às suas vidas, de maneira íntima e direta, cresce o sentimento de que as pessoas realmente conhecem os influenciadores, como se fossem conhecidos próximos. Há a sensação de proximidade, pois elas os acompanham diariamente através das redes sociais e, por isso, escutam suas recomendações (Zuini, 2016).

2.1.1 Influenciadores digitais

O termo "influenciador digital" (e sua versão original em inglês, *digital influencer*) começou a ser amplamente utilizado no Brasil a partir de 2015. Este se refere a indivíduos que se destacam nas redes sociais e possuem a habilidade de engajar um grande número de

seguidores, influenciando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos exclusivos. Para Messa (2016), influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho.

Os influenciadores digitais atraem principalmente um público jovem e engajado nas redes sociais, perfil essencial para que possam realizar seu trabalho. Eles dependem de uma grande base de seguidores e de um estilo que desperte admiração, visando também aumentar a visibilidade e a credibilidade dos produtos, serviços ou marcas que promovem, os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas.

Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores *on-line* que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (Terra, 2015, p.111).

No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com influenciadores digitais, e já existem agências especializadas na contratação dessas pessoas (Gomes, 2016). Isso mostra o crescimento da necessidade de as empresas se manterem atentas às tendências do momento — que, nesse caso, são os influenciadores digitais — e de incorporarem essa estratégia para potencializar suas vendas, atrair clientes e conquistar novos compradores. Uma pessoa influente para a sua empresa pode ser irrelevante para outra empresa em um campo similar (Brown e Hayes, 2008).

Atualmente, a influência exercida pelos influenciadores sobre seus seguidores é amplamente difundida por meio das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Dentre essas plataformas, o *Instagram* se destaca por possibilitar um acompanhamento mais próximo da vida dos influenciadores. Para Silva (2012), o *Instagram* consagra uma demanda narrativa de visibilidade dos indivíduos na contemporaneidade. A autora ainda afirma que a plataforma expõe um “ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido” (Silva, 2012, p. 4).

2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA SOCIAL

Inicialmente criado em outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o *Instagram* foi lançado exclusivamente para smartphones com o sistema operacional iOS (*iPhone*), Britannica (2025). Em pouco mais de três meses, a rede social atingiu a marca de 1 milhão de usuários. Em abril de 2012, a empresa lançou uma versão compatível com dispositivos Android, o que ajudou a tornar o aplicativo um fenômeno de popularidade.

Segundo informações do site oficial da plataforma, o *Instagram* atualmente conta com mais de 200 milhões de usuários, tornando-se uma das redes sociais mais poderosas do mundo. Com efeito, para Hinerasky (2014) a rede social conseguiu atribuir um novo propósito ao uso das câmeras de celulares, assim como impulsionou a tendência do consumo *mobile*, devido à sua capacidade de mobilidade e onipresença.

O *Instagram* é uma rede predominantemente utilizada por jovens, especialmente na faixa entre 18 e 34 anos, sendo reconhecida por seu apelo visual e interativo (Statista, 2024). Essa predominância jovem pode ser explicada pela familiaridade desse público com novas tecnologias e pela busca por ambientes de expressão pessoal e social (Kaplan & Haenlein, 2010). Novas formas de interações também foram empregadas a sociedades a cada atualização da rede, como as curtidas e comentários, no *Instagram* as curtidas e comentários são responsáveis pela construção das relações entre os usuários (Pizza, 2012).

Isso resulta em uma maior facilidade na construção de interações na rede, o que, por sua vez, fortalece o vínculo dos consumidores com as marcas ou influenciadores digitais que acompanham. Apesar da maioria dos laços sociais formados no *Instagram* serem fracos, conforme cita Cavendish (2013), esses tendem a se tornar fortes através das interações propiciadas por este.

Nesse sentido, mais do que estabelecer conexões duradouras entre os usuários, a plataforma exerce um forte poder de influência sobre o que é publicado e consumido. Como aponta Cavendish (2013), embora os laços sociais no *Instagram* sejam, em grande parte, frágeis, o engajamento gerado por meio das interações acaba moldando opiniões, tendências e comportamentos, especialmente dentro de nichos de interesse específicos.

Já o marketing convencional, que antes tinha como prioridade atingir metas de vendas de produtos ou serviços, passou a compreender o processo mercadológico de forma mais profunda e intimista (Brito *et al.*, 2013; Carvalho *et al.*, 2012; Fontes *et al.*, 2012).

A influência exercida pelas interações no Instagram transformou a maneira como as marcas se posicionam, levando as organizações a buscarem um relacionamento mais próximo com seus consumidores. Nos tempos atuais, as empresas não apenas promovem seus produtos, mas também se adaptam ao comportamento de seus públicos, tornando-se presentes nos espaços digitais onde eles mais interagem.

Embora o objetivo principal do Instagram não seja criar laços e estreitar relações, esse processo ocorre naturalmente à medida que se estabelece um vínculo entre o expositor (influenciador digital) e o consumidor (aquele que acompanha seu conteúdo na rede).

Torres e Neiva (2011, p. 153) *apud* Forgas e Williams (2001), que enfatizam que "todo e qualquer comportamento interpessoal envolve alguma forma de processo de influência mútua, e que os grupos ou sociedades só existem e funcionam por causa das formas de influência social efetivas, difundidas e compartilhadas". Assim, a dinâmica do Instagram potencializa esse processo, tornando-se um ambiente propício para a construção de influência e engajamento entre os usuários.

2.2.1 A influência para práticas saudáveis

Nos últimos anos, os influenciadores digitais têm se consolidado como agentes importantes na mediação do consumo contemporâneo. Por meio do *marketing* de influência, eles impactam diretamente os hábitos e decisões de seus seguidores, promovendo produtos, estilos de vida e comportamentos relacionados a diferentes áreas, como moda, beleza, turismo, alimentação e bem-estar. Segundo Albanese (2018), o *marketing* de influência está inserido em diversos setores, entre eles a moda, as viagens de luxo, os cuidados pessoais e o universo *fitness*.

A própria noção de "*fitness*", conforme definido por Clarke (1976), envolve a capacidade de realizar as tarefas do cotidiano com disposição, energia e sem fadiga excessiva, estando preparado inclusive para imprevistos. Essa ideia, originalmente vinculada à saúde e ao desempenho físico, hoje se conecta a uma gama de conteúdos promovidos nas redes sociais.

O universo *fitness* tem ganhado grande visibilidade, especialmente no *Instagram*, onde proliferam perfis inteiramente dedicados a esse estilo de vida. Esses influenciadores muitas vezes associam o conteúdo *fitness* a outros mercados complementares, como o da moda e da alimentação saudável (Campos, 2018).

Ligia (2017) observa que tais influenciadores utilizam imagens inspiradoras e relatos pessoais para motivar os seguidores à prática de exercícios físicos, à melhoria de hábitos alimentares e à busca por um corpo ideal. Muitos compartilham inclusive suas próprias estratégias de treino e bem-estar, o que reforça sua autoridade e aproxima ainda mais o público.

Percebe-se que os influenciadores digitais não apenas ditam tendências de consumo em diferentes setores, como também assumem um papel central na valorização e no incentivo às práticas esportivas. Ao exporem rotinas de treino, hábitos alimentares e transformações corporais, esses produtores de conteúdo promovem o corpo ativo como representação de sucesso, disciplina e autoestima.

De acordo com Silva (2023), os influenciadores contribuem para a idealização de padrões estéticos e comportamentais ao vincularem o bem-estar físico ao consumo de produtos e serviços específicos, criando estigmas e expectativas em torno da imagem corporal nas redes sociais.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção da prática esportiva entre seus seguidores. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa busca interpretar os significados atribuídos pelas pessoas às suas experiências, considerando o contexto social em que estão inseridas.

O caráter exploratório da pesquisa, conforme descrito por Gil (2008), visou proporcionar uma compreensão inicial sobre um fenômeno ainda pouco aprofundado. Já a natureza descritiva permitiu detalhar e interpretar as percepções dos participantes, oferecendo um panorama sobre como se dá a influência digital no cotidiano dos consumidores.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas de forma presencial, permitindo explorar a experiência individual dos participantes, com uma estrutura básica de perguntas e liberdade para aprofundar temas emergentes ao longo da conversa. No total, foram realizadas treze entrevistas, com duração média entre 35 e 45 minutos. As transcrições geraram, em média, de seis a oito folhas por participante, totalizando um corpus textual robusto para análise.

Com base nos objetivos propostos nesta pesquisa, o roteiro de entrevista foi estruturado de maneira a contemplar, de forma equilibrada, os três eixos centrais da investigação. Foram elaboradas doze perguntas, distribuídas igualmente entre os três objetivos específicos, a fim de garantir coerência entre os dados obtidos e as metas analíticas do estudo. O quadro a seguir apresenta essa distribuição, indicando quais perguntas foram formuladas para cada objetivo e as respectivas referências que fundamentaram sua elaboração.

Quadro 1: roteiro das entrevistas

<p>Objetivo 1: De que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulam a adoção da prática esportiva?</p>	<p>1. O que faz você começar a se exercitar depois de ver os posts de influenciadores no Instagram?</p> <p>4. Como os vídeos e histórias de vida dos influenciadores te inspiram a cuidar da saúde e fazer exercícios?</p> <p>9. O que mudou na sua rotina depois que começou a seguir influenciadores que falam sobre exercícios?</p> <p>10. Você começou a ter hábitos mais saudáveis por causa dos conteúdos que vê no Instagram?</p>
---	--

Objetivo 2: Qual a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores para incentivar e manter uma rotina esportiva	<p>2.Você sente que conhece os influenciadores que segue, como se fossem próximos? Isso faz você confiar mais no que eles indicam?</p> <p>3.Você acha que seguir influenciadores que falam de esporte e saúde, mesmo sem serem famosos, ajuda mais do que seguir celebridades?</p> <p>5.Você acredita que o que os influenciadores mostram sobre treinos e hábitos saudáveis é verdadeiro?</p> <p>6. As dicas e motivações que os influenciadores dão realmente te ajudam a manter uma rotina de treinos?</p>
Objetivo 3: Como os incentivos refletem na vida dos usuários	<p>7.Quando um influenciador fala sobre um estilo de vida saudável, você acha que ele está tentando ajudar ou apenas vender algo?</p> <p>8.Quando vê fotos de corpos “perfeitos” nos perfis fitness, você se sente motivado ou pressionado a ser igual?</p> <p>11.Seguir influenciadores fitness fez você se sentir melhor com seu corpo ou mais animado no dia a dia?</p> <p>12.Você consegue aproveitar as dicas dos influenciadores sem se sentir cobrado a ter um corpo “perfeito”?</p>

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Os critérios de seleção dos participantes consideraram pessoas com idades entre 18 e 80 anos, usuários ativos de redes sociais como *Instagram*, que acompanham influenciadores digitais com frequência. As entrevistas tiveram como foco indivíduos que seguiam influenciadores no *Instagram*, cujos conteúdos se relacionavam à saúde, bem-estar e estilo de vida saudável, em consonância com o tema central da pesquisa: “o poder dos influenciadores digitais: como utilizam o *Instagram* para influenciar nossas rotinas esportivas?”.

A escolha dos entrevistados ocorreu inicialmente por conveniência, levando em conta a acessibilidade e a adequação ao perfil desejado, conforme destaca Vergara (2007). Posteriormente, foi utilizada a técnica de bola de neve (*snowball sampling*), na qual os próprios participantes indicaram novos respondentes que também atendiam aos critérios da pesquisa, método recomendado por Bernard (2005) para populações de difícil acesso ou com delimitação pouco precisa. O quadro abaixo apresenta os dados demográficos dos entrevistados.

Quadro 2: Dados básicos dos entrevistados

Entrevistado (a)	Gênero	Idade	Renda	Escolaridade/semestre	Profissão
E1	Feminino	30	1 salário mínimo	Ensino médio completo	Atendente
E2	Feminino	26	1 salário mínimo	Ensino médio completo	Atendente

E3	Feminino	23	1 salário mínimo	Superior incompleto	Secretária
E4	Masculino	33	Estimativa de 1 salário mínimo	Superior incompleto	Atendente
E5	Feminino	27	1 salário mínimo	Superior incompleto	Pedagoga
E6	Feminino	28	2 salários mínimos	Superior completo	Psicóloga organizacional
E7	Feminino	30	1 salário mínimo	Superior incompleto	Assistente financeira
E8	Feminino	25	2 salários mínimos	Superior incompleto	Empreendedora
E9	Feminino	36	2 salários mínimos	Ensino médio completo	Contabilidade
E10	Feminino	35	3 salários mínimos	Ensino médio completo	Servidora pública
E11	Feminino	22	1 salário mínimo	Superior incompleto	Atendente
E12	Feminino	29	Estimativa de 1 salário mínimo	Superior incompleto	Empreendedora
E13	Feminino	24	1 salário mínimo	Superior incompleto	Assistente administrativo

Fonte: elaborada pela autora (2025).

A análise dos dados foi conduzida com base na análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006). Esta técnica permitiu identificar, organizar e interpretar padrões de significados (temas) presentes nas falas dos participantes. O processo analítico seguiu as etapas de leitura flutuante, identificação de temas recorrentes, categorização e interpretação dos dados à luz dos objetivos da pesquisa.

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram organizados com base nos três objetivos específicos previamente estabelecidos: (1) identificar de que maneira os influenciadores digitais no Instagram estimulavam a adoção da prática esportiva; (2) examinar a opinião dos usuários sobre as ações desses influenciadores voltadas ao incentivo e à manutenção de uma rotina esportiva; e (3) verificar como esses incentivos refletiam na vida dos usuários. A apresentação dos dados seguiu os princípios da análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo a identificação de padrões de significado nas falas dos entrevistados.

Cada seção do capítulo correspondeu a um dos objetivos da pesquisa, trazendo trechos representativos das entrevistas, articulados com o referencial teórico. A construção dos resultados procurou ultrapassar a simples descrição, apresentando uma interpretação crítica que levava em conta os aspectos sociais, emocionais e motivacionais mencionados pelos participantes. Foi possível evidenciar que os conteúdos produzidos por influenciadores digitais no Instagram afetavam diretamente a adoção de práticas saudáveis e contribuíam para a transformação das rotinas pessoais.

4.1 Os influenciadores digitais e a motivação para a prática esportiva

A análise temática das entrevistas revelou que a maioria dos participantes reconheceu os efeitos positivos dos influenciadores digitais no Instagram tanto na decisão de iniciar quanto na manutenção de uma rotina de atividades físicas, demonstrando como esses estimulam a adoção da prática esportiva.

Diversos entrevistados mencionaram que começaram a se exercitar após acompanhar o conteúdo de influenciadores que exibiam seus treinos, dietas ou rotinas saudáveis. O sentimento de identificação com essas figuras digitais foi apontado como um fator determinante para gerar motivação. Como destacado pelos entrevistados, 5, 13, 8, 10 e 7:

“Ver pessoas compartilhando seus progressos e superando desafios me faz perceber que é possível encaixar os exercícios na rotina e que os benefícios vão além do físico, impactando também o bem-estar mental e emocional.” (E5)

“Eu quando comecei fazia quinze minutos de escada no máximo, aí dava uma raiva que eu via que ela fazia uma hora, aí eu fui insistindo, todo dia fazia, até bater uma hora também.” (E13)

“Eu tenho endometriose, então ou eu mudava meu estilo de vida ou não ia ter melhora também. Eu procuro seguir algumas que também têm o mesmo problema que eu.” (E8)

“Quando eu vejo os posts deles... bem cedinho da manhã e eu ainda não fui, me motiva. Às vezes eles postam que caminharam, ou correram, aí eu tento fazer o mesmo.” (E10)

“Me inspiram bastante quando vejo casos de obesidade, que eles passaram de obesos a possuir alimentação saudável, a rotina saudável.” (E7)

O conteúdo dos influenciadores frequentemente serve como gatilhos para uma mudança de comportamento e estilo de vida. Solis (2016) relata que, o influenciador não é aquele com maior número de seguidores, mas sim aquele que provoca mudança real. Zuini (2016) complementa que o sentimento de proximidade criado pelas redes sociais fortalece o vínculo com os seguidores, o que os leva a adotar comportamentos sugeridos. Brown e Hayes (2008) destacam que pessoas comuns, com rotinas similares às do público, possuem maior poder de influência do que celebridades, por gerarem maior identificação.

A análise temática apontou dois eixos principais de motivação: identificação e prova social. A identificação apareceu quando os participantes reconheceram semelhanças entre suas rotinas e as dos influenciadores, sustentando a tese de Brown e Hayes (2008) de que “pessoas comuns” oferecem maior poder de persuasão que celebridades. A prova social, por sua vez, dialogou com o conceito de *social learning* (Bandura, 1986), pois os relatos demonstraram aprendizagem vicária – “se ele consegue, eu também consigo”.

No entanto, nem todos os relatos revelaram entusiasmo. Parte do grupo mencionou desconforto com métricas de performance exibidas diariamente. Esse achado reforçou o argumento de Fardouly e Vartanian (2016), que relacionou exposição contínua a imagens corporalmente ideais a elevações nos níveis de comparação social e insatisfação. Assim, os conteúdos motivaram, mas também geraram pressão, fenômeno semelhante ao descrito por Tiggemann e Zaccardo (2015) em estudos sobre *fitspiration*.

Verificou-se, portanto, que a motivação induzida por influenciadores permanece condicionada à percepção de “alcançabilidade” dos resultados. Quando a estética exibida pareceu inatingível, instalou-se frustração em vez de incentivo. A literatura recente aconselha

abordagens que valorizam progresso pessoal, não somente resultado final (Carrotte et al., 2017); os dados desta pesquisa confirmaram a urgência dessa orientação.

4.2 Visão dos usuários sobre as ações dos influenciadores

A análise das entrevistas revelou a opinião dos usuários sobre as ações dos influenciadores digitais para incentivar e manter uma rotina esportiva. As entrevistas revelaram que os seguidores valorizam conteúdos reais, acessíveis e autênticos, o que reforça a motivação a longo prazo. Conforme citado pelos entrevistados 9, 4, 1, 7 e 6:

“Eu gosto de quem mostra o dia a dia real mesmo, não só corpo sarado o tempo todo. Se vejo que tem dia que nem eles aguentam, eu me sinto mais normal.” (E9)

“Eu gosto de seguir quem mostra a vida real, que diz quando está cansada, quando falta no treino... Isso me faz continuar, porque vejo que não sou só eu que tenho dificuldades.” (E4)

“A que eu sigo fala quando tá cansada, quando não vai treinar, mas volta depois. Isso me ajuda porque eu me vejo nela.” (E1)

Os depoimentos corroboram o que Brown e Hayes (2008) indicam: a autenticidade gera confiança e engajamento. Conteúdos idealizados, ao contrário, tendem a afastar. Verificou-se que, parte dos entrevistados demonstrou desconforto com conteúdo que têm foco exclusivamente comercial. Como apontado pelos entrevistados, 7, 6 e 1:

“A maioria deles quer vender algo. Eles sempre começam postando que tão usando, aí depois dizem que é venda. Por isso tenho esse pensamento.” (E7)

“Acredito que estão tentando vender algo. Uma hora ou outra aquilo que eles tão mostrando, eles botam pra vender.” (E6)

“Tem uns que não tão nem aí, só querem engajamento. Quando vejo que tá muito forçado, eu paro de seguir.” (E1)

Depoimentos revelam que o excesso de publicidade afeta a credibilidade do influenciador e pode enfraquecer sua capacidade de motivar os seguidores. A coerência entre discurso e prática também foi valorizada. Como observado pelo entrevistado 10 e complementado pelo entrevistado 1:

“Eu sigo ela faz tempo, e ela não mudou. Continua postando os treinos, às vezes reclama que tá cansada, mas vai assim mesmo. Isso me ajuda muito.” (E10)

“Ela não só fala, ela faz. Mostra o treino, mostra a marmita, mostra quando tá sem vontade também. Isso me motiva.” (E1)

Os depoimentos realçaram autenticidade, acessibilidade e transparência comercial como critérios-chave de avaliação. Quando os influenciadores mostraram falhas e cansaço, os participantes relataram maior “permissão para errar”, reforçando o efeito de *self-disclosure* descrito por Sokolova e Kefi (2020).

Entretanto, a percepção de “conteúdo demasiadamente patrocinado” reduziu a credibilidade, corroborando Lou e Yuan (2019), que verificaram relação negativa entre excesso de *sponsored posts* e intenção de seguir recomendações. Também emergiu o conceito de

parasocialidade: ainda que os entrevistados declarassem “não confiar completamente”, relatavam sentir proximidade – fenômeno alinhado a findings de Chung e Cho (2017).

Os dados demonstraram uma tensão permanente entre influência altruísta e interesse comercial. A pesquisa sugere que a eficácia das mensagens depende menos do formato e mais da coerência histórica do influenciador: quem já exibia estilo de vida saudável antes dos acordos de patrocínio manteve autoridade; quem “mudou de persona” perdeu confiança. Este ponto amplia estudos de Hwang (2020), que alertou para a importância da congruência percebida entre produto, marca pessoal e trajetória.

4.3 Os reflexos dos influenciadores digitais na vida dos usuários

A análise dos dados buscou compreender como os incentivos dos influenciadores digitais refletem na vida dos usuários. Os relatos apontam que, para muitos entrevistados, a influência extrapola a prática física e alcança áreas como saúde mental, autoestima e bem-estar. Como apontado pelos entrevistados 13, 5, 7, 10 e 12:

“Me sinto animada e vejo diferença em meu corpo. Dá um estímulo a mais, aí deixa a pessoa animada.” (E13)

“Ver pessoas compartilhando suas rotinas de treino e os benefícios que isso traz para o bem-estar físico e mental me inspirou a adotar uma abordagem mais positiva em relação ao meu corpo e à saúde.” (E5)

“Eles são uma fonte de motivação, mas também podem gerar frustração se as metas parecerem inatingíveis.” (E7)

“Hoje eu durmo melhor, me alimento melhor e ando com mais disposição. Foi um efeito em cadeia depois que comecei a seguir eles.” (E10)

“Ela fala de treino, mas também de dormir bem, beber água, cuidar da cabeça. Isso foi me fazendo pensar mais sobre tudo isso.” (E12)

Reforçando a ideia de que a influência digital não se restringe à estética ou ao desempenho físico, mas toca dimensões mais amplas da vida cotidiana. Silva (2023), diz que os influenciadores vinculam o bem-estar físico ao consumo e às rotinas de cuidado integral, o que impacta diretamente o comportamento de seus seguidores. No entanto, nem todos os entrevistados demonstraram engajamento com o conteúdo *fitness*. Como evidenciado pelos entrevistados 6 e 8:

“Nunca fui de me inspirar em influenciador. Quando quero fazer exercício, vou por mim mesmo.” (E6)

“Eu já treinava antes, então seguir influenciador não foi o que me fez começar. Mas me ajuda sim a não parar.” (E8)

Os relatos evidenciam que a influência não é homogênea e depende de fatores como motivação pré-existente, contexto pessoal e estilo de vida. Como afirmam Torres e Neiva (2011), os efeitos da influência social variam conforme os significados atribuídos a ela por cada indivíduo.

Os depoimentos evidenciaram ganhos em saúde mental, autoestima e hábitos correlatos (sono, hidratação, organização). Esses efeitos positivos dialogam com o modelo de *Self-Determination Theory* (Deci e Ryan, 1985), pois os entrevistados relataram sentimento de

autonomia ao adotar práticas sugeridas. Contudo, também surgiram relatos de pressão estética e comparação social descendente, aspecto já descrito por Cohen e Blaszczynski (2015).

A literatura indica resultados heterogêneos: enquanto Prichard e Tiggermann (2020) encontraram aumento de motivação intrínseca, Holland e Tiggermann (2017) observaram maior insatisfação corporal. Esta pesquisa avançou ao mostrar que ambos os efeitos podem coexistir na mesma pessoa, dependendo da fase do ciclo motivacional (início, platô ou recaída).

Os achados sugeriram que a longevidade do impacto permanece associada a fatores externos – suporte social offline, histórico de prática esportiva e condições de saúde. Desse modo, o discurso motivacional isolado não garante manutenção da rotina. Programas de saúde pública que pretendam aproveitar o alcance dos influenciadores deveriam articular-se a profissionais de educação física e nutrição, evitando dependência exclusiva de narrativas digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no Instagram na promoção da prática esportiva entre seus seguidores, buscando compreender (1) de que maneira esses influenciadores estimulam a adoção da prática esportiva; (2) qual a opinião dos usuários sobre as ações realizadas para incentivar e manter uma rotina esportiva; e (3) como esses incentivos refletem na vida dos usuários. Partiu-se da premissa de que os influenciadores exercem papel relevante na mediação de discursos sobre saúde, bem-estar e estilo de vida, especialmente em um contexto em que as redes sociais se consolidam como espaços centrais de sociabilidade e produção de sentidos.

As entrevistas realizadas revelaram que os influenciadores digitais vinculados ao universo *fitness*, contribuem de forma significativa para a promoção de hábitos saudáveis entre os usuários. Suas postagens, relatos pessoais e rotinas de exercícios atuam como formas de incentivo à adesão à atividade física. Observou-se, contudo, que essa influência não ocorre de maneira uniforme ou automática: ela depende da identificação do seguidor com o influenciador, do grau de confiança atribuído ao conteúdo e da capacidade do usuário de filtrar e adaptar as informações recebidas à sua própria realidade.

A análise das falas indicou também que, para além da simples reprodução de comportamentos, os seguidores tendem a exercer uma recepção crítica. Muitos demonstraram consciência em relação aos limites do conteúdo veiculado, identificando exageros, idealizações ou interesses comerciais presentes nas publicações. Essa postura mais reflexiva aponta para um processo comunicacional mediado por julgamentos éticos, emocionais e práticos, o que reforça a complexidade das interações estabelecidas no ambiente digital.

Além do estímulo à prática esportiva, os influenciadores impactam outros aspectos da vida dos usuários, como a alimentação, o consumo de produtos e serviços ligados ao bem-estar, e até a organização do cotidiano. Nesse sentido, os conteúdos compartilhados por esses agentes ultrapassam o campo do entretenimento e passam a integrar práticas concretas que configuram o estilo de vida de grande parte da audiência. Evidencia-se, assim, um processo de ressignificação da saúde, compreendida não apenas como ausência de doença, mas como parte de uma estética de vida que envolve disciplina, autocuidado e visibilidade.

Como contribuição, este estudo oferece subsídios para a compreensão do papel dos influenciadores digitais na construção de valores contemporâneos relacionados à saúde e ao corpo. Ao analisar as percepções dos próprios usuários, permite-se observar não apenas os mecanismos de influência, mas também as resistências, reinterpretações e apropriações que se estabelecem no cotidiano digital. A influência exercida por esses agentes não é uniforme, mas

condicionada por fatores como identificação, credibilidade e contexto pessoal, refletindo a complexidade das interações mediadas pelas plataformas sociais.

Ademais, emergem tensões entre os efeitos motivacionais e a reprodução de padrões estéticos muitas vezes inatingíveis, o que aponta para um cenário ambíguo onde influenciadores atuam simultaneamente como agentes de incentivo e fontes de pressão social. Tais elementos revelam a necessidade de análises críticas que considerem as múltiplas dimensões da influência digital na promoção da saúde, contribuindo para o avanço das pesquisas nas áreas de comunicação, sociologia e saúde pública.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a dificuldade na seleção de participantes que se reconhecessem como influenciados diretamente por conteúdos *fitness*. Esse aspecto pode sinalizar uma resistência à rotulação ou mesmo um certo distanciamento crítico por parte dos usuários, o que merece ser explorado em investigações futuras. A análise se restringiu a um recorte específico de usuários e influenciadores, o que não permite generalizações, mas oferece um panorama representativo de fenômenos sociais. Para estudos posteriores, sugere-se a ampliação do escopo de análise, incluindo variáveis como gênero, faixa etária e tempo de exposição às redes sociais, a fim de compreender como diferentes perfis de usuários interagem com o conteúdo *fitness*. Além disso, investigações que articulem aspectos psicológicos, como autoestima e saúde mental, com elementos do *marketing* digital e o consumo de perfis idealizados nas redes podem contribuir para uma abordagem mais ampla e crítica do tema.

REFERÊNCIAS

ALBANESE, A. Tapping the power of influencers. *Publishers Weekly*, 2018.

APELLI, D. M.; ASSIS, N. P. A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos. *Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino*, v. 14, n. 1, p. 63–73, 2018.

BAICKER, K.; CUTLER, D.; SONG, Z. Workplace wellness programs can generate savings. *Health Affairs*, v. 29, n. 2, p. 304–311, 2010.

BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Z. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.

BERNARD, H. R. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. *Psicopedagogia On Line*, 2013.

BRITANNICA. Instagram. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/Instagram>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BROWN, D.; HAYES, N. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Burlington: Elsevier, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CAMPOS, G. Vida fitness: como as redes sociais e tecnologias ajudam a expandir esse mundo. 2018. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/vida-fitness223bacd13192>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CARROTTE, Elise R.; PRICHARD, Ivanka; TIGGERMANN, Marika. “Fitspiration” on social media: a content analysis of gendered images. *Journal of Health Psychology*, v. 22, n. 6, p. 584–596, 2017.

CHUNG, Seoyeon; CHO, Hyunyi. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 4, p. 481–495, 2017.

CLARKE, H. *Application of measurement to health and physical education*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1976.

COHEN, Robin; BLASZCZYNSKI, Alexander. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, v. 3, n. 1, p. 1–11, 2015.

DADOS SOBRE O INSTAGRAM NO BRASIL EM 2025. Disponível em: <https://brazomidia.com.br/dados-sobre-o-instagram-no-brasil-2025/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum, 1985.

DEFINIÇÃO DE MARKETING. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

ENGE, E. *Influencer marketing: what is and why you need to be doing it*. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 29 abr. 2025.

FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R. Social media and body image concerns: current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, v. 9, p. 1–5, 2016.

FISCHLER, C. *L’Honnivore*. Paris: Odile Jacob Poches, 2001.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, p. 106, set. 2016. ISSN 0104-2297.
- HINERASKY, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. *Comunicom*, 2014.
- HOFF, T. M. C. O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de Pesquisa ESPM*, v. 1, n. 1, p. 9–64, mai./jun. 2005.
- HOLLAND, Grace; TIGGERMANN, Marika. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, v. 17, p. 100–110, 2016.
- HWANG, Yoori. Influencer credibility and its role in advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, v. 26, n. 5, p. 707–727, 2020.
- INSTAGRAM BUSINESS. Instagram para empresas. [S. l.], 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 15 nov. 2024.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- LIGIA, A. Perfis no Instagram que incentivam uma vida saudável e fitness. 2017. Disponível em: <https://www.remedio-caseiro.com/perfis-no-instagram-que-incentivam-uma-vidasaudavel-e-fitness/>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.
- MESQUITA, R. O que é marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <https://5seleto.com.br/marketing-viral/>. Acesso em: 22 fev. 2025.
- MESSA, E. Influenciadores digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. *Youpix*, 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 9–29.
- PARVIAINEN, J. Embodyng industrial knowledge: an epistemological approach to the formation of body knowledge in the fitness industry. *Sociology of Sport Journal*, v. 35, p. 358–366, 2018.
- PRICHARD, Ivanka; TIGGERMANN, Marika. Exercising to fit a fitspo: the effect of exposure to “fitspiration” imagery on women's exercise intentions. *Body Image*, v. 33, p. 1–6, 2020.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 5–16.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, A. (org.). *Para entender as mídias sociais*, 2011. Disponível em: <https://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*, v. 1, n. 16, p. 48–59, abr. 2009. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361/32>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SALANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, I. G. da. Publicidade e beleza: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. *Revista Foco*, v. 16, n. 6, e2230, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n6-058>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII, 2012. Anais [...]. p. 06. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SOKOLOVA, Katia; KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101742, 2020.

SOLIS, B. *The influencer marketing manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity*. Boulder: TapInfluence, 2016.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? *Organicom*, ano 12, n. 22, 1º sem., p. 104–117, 2015.

TIGGERMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 8, p. 1003–1011, 2015.

TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio & Mensagem*, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ZUINI, P. *Conteúdo sem blá-blá-blá*. Rio de Janeiro, 2016. p. 75.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Dados demográficos:

- Gênero:
- Idade:
- Renda:
- Semestre:
- Ramo profissional:

1. O que faz você começar a se exercitar depois de ver os posts de influenciadores no Instagram?
2. Você sente que conhece os influenciadores que segue, como se fossem próximos? Isso faz você confiar mais no que eles indicam?
3. Você acha que seguir influenciadores que falam de esporte e saúde, mesmo sem serem famosos, ajuda mais do que seguir celebridades?
4. Como os vídeos e histórias de vida dos influenciadores te inspiram a cuidar da saúde e fazer exercícios?
5. Você acredita que o que os influenciadores mostram sobre treinos e hábitos saudáveis é verdadeiro?
6. As dicas e motivações que os influenciadores dão realmente te ajudam a manter uma rotina de treinos?
7. Quando um influenciador fala sobre um estilo de vida saudável, você acha que ele está tentando ajudar ou apenas vender algo?
8. Quando vê fotos de corpos “perfeitos” nos perfis fitness, você se sente motivado ou pressionado a ser igual?
9. O que mudou na sua rotina depois que começou a seguir influenciadores que falam sobre exercícios?
10. Você começou a ter hábitos mais saudáveis por causa dos conteúdos que vê no Instagram?
11. Seguir influenciadores fitness fez você se sentir melhor com seu corpo ou mais animado no dia a dia?
12. Você consegue aproveitar as dicas dos influenciadores sem se sentir cobrado a ter um corpo “perfeito”?