

**Bem-estar e identidade do consumidor na relação com influenciadores em mídias sociais: uma revisão da literatura**

**MAGDA VANESSA SOUZA DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

## **Bem-estar e identidade do consumidor na relação com influenciadores em mídias sociais: uma revisão da literatura**

### **Introdução**

Os influenciadores digitais têm sido reconhecidos pelas empresas como importantes intermediários para a comunicação com o público-alvo, devido ao elevado poder de persuasão e à influência no comportamento dos seguidores, os quais despendem muitas horas de suas vidas acompanhando influenciadores ao longo do dia. É importante compreender como os consumidores absorvem o conteúdo dos influenciadores e como o integram a sua própria identidade. Nas mídias sociais, a intimidade é uma importante moeda de troca, de modo que quanto maior a exposição maior será a ampliação da audiência.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este estudo buscou responder o seguinte questionamento: qual o estado da literatura acadêmica sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários? Portanto, o objetivo foi realizar uma revisão sistemática da literatura existente sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários, a fim de identificar lacunas e direcionar futuras pesquisas.

### **Fundamentação Teórica**

A identidade social dos seguidores se relaciona com sua autopercepção em relação às comunidades de influenciadores, que são compostas pelo influenciador e seu grupo de seguidores. Os indivíduos não interagem apenas com o influenciador, mas com a comunidade que se desenvolve no ambiente online, que influencia suas experiências e decisões (Farivar & Wang, 2022). Assim, alguns aspectos negativos podem ser desencadeados e comportamentos problemáticos podem ser estimulados. É importante que o vínculo entre influenciadores e o bem-estar dos seguidores seja explorado (Farivar et al., 2022).

### **Discussão**

A análise descritiva revelou a carência de estudos que ofereçam contribuições teóricas mais relevantes, a escassez de pesquisas posicionadas especificamente no campo do macromarketing, comportamento do consumidor e marketing e sociedade. A análise temática apresentou estudos sobre identidade e bem-estar no contexto do consumo de influência, revelando algumas consequências psicológicas para os consumidores, como a síndrome FoMO e outros reflexos sobre a saúde e o bem-estar. Dentre as principais teorias adotadas, destacam-se as teorias da identidade social e da interação parassocial.

### **Conclusão**

Conclui-se que a contribuição para os avanços teóricos do campo ainda é insuficiente, o que pode fazer com que os estudos sobre influenciadores sejam menos valorizados no contexto acadêmico, sendo fundamental que estudos futuros se fundamentem em bases teóricas firmes e ofereçam importantes contribuições para uma literatura que está em ascensão. Além disso, foi possível identificar a situação embrionária dos estudos no país, uma vez que apenas três dos 23 estudos analisados observaram o contexto brasileiro.

### **Referências Bibliográficas**

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of*

happiness studies, 9, 1-11. Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.