

OS EFEITOS DO CONSUMO DE CONTEÚDO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BEM-ESTAR DO USUÁRIO NO INSTAGRAM

REBECA LIRA CAVALCANTI GOMES
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

ODAELSON ANTONIO CLEMENTINO DA SILVA
FACULDADE MAURICIO DE NASSAU

OS EFEITOS DO CONSUMO DE CONTEÚDO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BEM-ESTAR DO USUÁRIO NO INSTAGRAM

1 INTRODUÇÃO

O Instagram, assim como outras redes sociais virtuais, tais quais, Facebook e Twitter se apresentam como grande parte do dia a dia dos indivíduos, facilitando e reduzindo barreiras geográficas e comunicacionais entre seus usuários de maneira instantânea (Dutot, 2020; Weismayer et al. 2021). Nessa dinamicidade de compartilhamento, os participantes da rede podem gerar e/ou consumir conteúdos de outros.

Dentre os criadores de conteúdo, há um grupo que se dedica profissionalmente a gerar conteúdos relacionados às suas rotinas, opiniões e padrões de consumo, os influenciadores digitais. Estes atores representam uma categoria de líderes de opinião e transitam entre a relação distante que os indivíduos comuns possuem para com altas celebridades à interação entre os próprios usuários anônimos, assim posicionando-se como microcelebridades (Evans et al. 2017; Belanche et al. 2021). Os influenciadores digitais, portanto, dentro do Instagram, compartilham suas vivências e consumos conversando com seus seguidores, o que lhes pode proporcionar o sentimento de ser parte da vida destas microcelebridades, pelo menos diante o que lhes é apresentado.

Ao se falar de influência digital são inegáveis as contribuições que tais atores podem desempenhar, seja inspirando pessoas, transmitindo opiniões e influenciando comportamentos, como no caso da busca por um estilo de vida saudável (Sokolova & Perez, 2021). É importante, porém, reconhecer que, muitas vezes, os conteúdos compartilhados e as próprias figuras públicas, assim como em qualquer outro tipo de mídia e relações sociais podem contribuir na comparação social (Festinger, 1954) e na percepção de bem-estar social (Diener, 2009).

Compreendendo tal poder das redes sociais virtuais, muitos pesquisadores têm desenvolvido estudos vocacionados nesta temática, como a relação imagem corporal e bem-estar (Chatzopoulou et al. 2020; Verrastro et al. 2020), os impactos do consumo orientado ao engajamento no bem-estar de jovens adultos (Ho & Ito, 2019) a relação das mídias sociais para a satisfação com a vida (Dutot, 2020) e os efeitos do uso da rede social a nível de comparação social, autoestima e ansiedade (Jiang & Ngien, 2020; Boer et al. 2021).

Diante de tais esforços é perceptível que em suma, as pesquisas voltadas ao consumidor nas redes sociais no campo do macromarketing têm sido feitas em termos de imagem corporal, uso das redes e a influência das redes no consumo dos seus usuários. Porém, como Chatzopoulou et al. (2020) consideraram em sua pesquisa sobre o bem-estar de homens *fitness* no Instagram, há uma necessidade de estudos voltados às plataformas específicas, como o Instagram, e a necessidade de compreensão de nichos particulares ou categorias de usuários.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

Percebida a necessidade de melhor compreender redes sociais específicas e suas interferências no cotidiano dos seus usuários surgiu a questão norteadora do presente estudo: *de que forma os influenciadores digitais podem interferir no bem-estar de seus seguidores?*

Posto isso, para responder tal questionamento, o presente estudo buscou compreender como os influenciadores digitais podem interferir no bem-estar dos seus seguidores.

Dessa forma, diante da necessidade de compreensão de redes sociais virtuais específicas, como o Instagram, a busca por compreender os influenciadores digitais justifica-se no poder cada vez maior que eles têm exercido nas escolhas de consumo dos usuários, inclusive, nas decisões sobre o que consumir ou não dentro das redes. Além disso, percebe-se que, a

maioria das pesquisas em marketing têm estudado o influenciador digital sob uma perspectiva gerencial (Lee et al., 2020).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Bem-estar subjetivo e redes sociais

De maneira geral, o conceito de bem-estar aborda as condições individuais e de grupos em diferentes áreas, como, psicológica, social e econômica (Diener & Ryan, 2009). Cabe-se destacar como principais interessados nesta temática, os pesquisadores em marketing e psicologia, diante da necessidade da eminente necessidade de compreender como os indivíduos avaliam e percebem suas vidas nas mais diversas nuances. Nos estudos em marketing, a conceptualização do bem-estar do consumidor vem se demonstrando de maneira complexa e multidimensional, o que implica em uma miríade de perspectivas e vertentes de bem-estar (Croschaw, 2021).

De maneira geral, cabe destacar três perspectivas principais encontradas na literatura sobre este tema, o bem-estar subjetivo, cuja preocupação consiste nas experiências e percepções hedônicas, como, prazer e ansiedade diante da vida, o bem-estar eudaimônico já se concentra nos aspectos voltados ao desenvolvimento pessoal, como questões espirituais, e o bem-estar social, vocacionado a compreender as relações sociais. Posto isso, como o presente estudo buscou entender sobre o consumidor de conteúdo dentro no Instagram, foi utilizada a abordagem do bem-estar subjetivo. Tal abordagem centra-se nas avaliações feitas pelos indivíduos sobre suas vidas e estados emocionais (Diener et al. 2017).

Para compreender o bem-estar subjetivo, diversas são as lentes teóricas usadas como suporte, tanto que, Diener et al. (2016), consideram a temática em como um grande guarda-chuva repleto de diferentes formas de se avaliar a vida ou experiências emocionais. Ou seja, se é possível compreender o bem-estar subjetivo dos grupos e indivíduos como um só questionamento até múltiplas questões. Tradicionalmente, a primeira abordagem explicitada pode ser considerada basicamente em quão satisfeito o indivíduo encontra-se sobre a sua vida (Pavot & Diener, 1993).

Dentro desse enorme guarda-chuva, uma das abordagens utilizadas é baseada na teoria da comparação social de Festinger (1954), isso porque, a avaliação do bem-estar subjetivo não poderia ser feita sem a comparação com outros indivíduos, fases da vida ou momentos emocionais, optou-se pela perspectiva da comparação social, posto que o usuário tende a consumir conteúdo de diversos perfis dentro da rede, sendo famosos ou anônimos. Conforme tal consumo é possível ser influenciado positivamente, agregando o conteúdo para a vida (Cronshaw, 2021) ou de maneira negativa, como *fear of missing out*, narcisismo e vício (Dutot, 2020), o que pode interferir na percepção de bem-estar subjetivo.

2.2 Comparação Social

Festinger (1954) considera que os seres humanos têm uma tendência intrínseca que consiste na constante autoavaliação com base em outras pessoas para assim verificar suas opiniões e tendências. Para o mesmo, a comparação social pode ser percebida de duas maneiras, ascendente e descendente, respectivamente, a autoavaliação em características positivas, que sequencialmente contribui positivamente para o bem-estar, e a descendente, que se consiste em analisar-se sob uma perspectiva negativa, implicando negativamente no bem-estar do mesmo. Posteriormente, diversos pesquisadores desenvolveram outras perspectivas e abordagens sobre a comparação social, dentre elas, a compreensão que o processo de comparação pode não ser

feito apenas diante de indivíduos e situação parecidas, como também das disparidades, respectivamente, a assimilação e contraste (Mussweiler et al. 2004; Smith, 2000). O efeito contraste trata da autoavaliação com base em padrões acima do padrão de vida do indivíduo. Conforme essa perspectiva, Gerber et al. (2018) as pessoas no geral preferem comparar-se a indivíduos percebidos como superiores, cabendo ressaltar que seus resultados sejam positivos ou não.

Schiffman e Kanuk (2004) consideram a forte relação entre as redes sociais virtuais e a comparação social, posto que, esses ambientes de interação proporcionam a comunicação entre os pares e lá são compartilhadas fotos e vivências entre os usuários. Neste sentido, é importante pontuar a marcante presença do consumo tanto no sentido do próprio conteúdo compartilhado quanto pela explicitação dos bens e serviços consumidos por quem posta suas fotos e rotinas. Posto isso, é possível visualizar conforme Belk (1988) com o *self* estendido, como o consumo está atrelado a percepção do indivíduo sobre si mesmo, pois para integrar-se como membro social é preciso, muitas vezes, ter e ser.

Conforme o exposto neste tópico e no anterior, é possível visualizar que, de maneira geral, que os indivíduos tendem a se utilizar da comparação social como forma de contemplar como percebem seu bem-estar, de maneira positiva ou negativa, a depender de com quem está se comparando. Neste mesmo sentido, a concepção da comparação social vem sendo aplicada nas pesquisas sobre o bem-estar subjetivo nos mais diversos contextos de consumo, como pode ser visto em Rieke et al. (2016) ao estudarem sobre os fatores que influenciam os fatores de decisão de escolha de roupas com base nas percepções de imagem corporal de mulheres *millenials*. Outro exemplo é sobre como as pessoas tendem a seguir perfis de treino no Youtube para realizar atividades físicas, cabendo destacar neste, como o exemplo do influenciador que realiza o treino pode impulsionar a prática de exercícios diante da comparação social como motivadora (Sokolova & Perez, 2021).

2.3 Influenciadores no Instagram

Dentro do contexto virtual as redes são estruturas constituídas por sites e aplicativos, em que os usuários podem compartilhar ideias, experiências, opiniões, conhecimento, dentre outros. Assim Katri e Esa (2008), definem *social media* como termo mais apropriado para descrever serviços da web que recebem conteúdo dos usuários ou que agregam conteúdo de outros sites. Segundo Becker et al. (2009), os sites de "mídia social" são simplesmente sistemas populares de distribuição de notícias e outros conteúdos de interesse pessoal.

A tecnologia evoluiu e as redes sociais virtuais têm conquistado cada vez mais espaço, sendo considerada uma ferramenta de circulação de informação com valor inestimável na sociedade contemporânea. Assim, a evolução consequente do surgimento da Internet como mídia, mudou a maneira em que as organizações se relacionam com seus consumidores (Hoffman & Novak, 1996). Este novo cenário criou espaço para novos comportamentos, que tem sua base em interações e experiências (Lamberton & Stephen, 2016).

Este contexto de mídias sociais e compartilhamentos de conteúdos produzidos pelos próprios usuários por meio de redes sociais virtuais como Facebook, Twitter, Snapchat e o Instagram geram o interesse deste estudo. Principalmente em tal plataforma por seu caráter dinâmico, instantâneo e marcado por ambientes de contato têm-se os influenciadores digitais, os formadores de opinião na rede, que desenvolvem uma espécie de relação de amizade com os seus seguidores (Belanche et al. 2021).

Estes oferecem conteúdos em seus perfis, podendo ser sobre os mais variados assuntos, como a respeito de marcas, produtos, serviços, até seus próprios cotidianos, levando os outros indivíduos a consumirem aquilo que foi exibido, falado pelo influenciador (Casálo et al. 2020). Para Kumar e Gupta (2016), os formadores de opinião, que reúnem um conjunto de seguidores

próprios, servem como um meio para marcas que buscam anunciar produtos ou serviços, e, portanto, eles têm potencial de criar redes de compartilhamentos, com senso de pertencimento e fortes conexões. Os influenciadores transferem o reconhecimento, confiança e respeito deles para o produto ou serviço anunciado. Este processo é conhecido como endosso, Hogg e Abrams (1998), abordam todo componente do comportamento humano não determinado pela biologia, em que indivíduos influenciam opiniões e comportamentos de outros. Por conta disso, várias marcas se utilizam dessa prática visando conquistar a atenção dos consumidores para seus produtos ou serviços, atrelando-se a honestidade, confiança e credibilidade que os seguidores têm no influenciador (Lee et al. 2020).

Dentre tantos benefícios trazidos pelas redes, há também o lado negativo gerado pelo uso excessivo das redes sociais virtuais. Médicos relacionam diretamente várias doenças de transtornos mentais ao uso da tecnologia digital (Gomes et al. 2016). Problemas como este são tão reais que muitos usuários tendem a desativar suas contas por dado período de tempo (Fiorovanti et al. 2019). Além disso, os formadores de opinião (Evans et al. 2017; Belanche et al. 2021) dividem com seus seguidores, nas redes sociais, parte de sua rotina de forma que os indivíduos que consomem o conteúdo disposto por eles se interessem cada vez mais pelos seus *posts*, mostrando assim um recorte de sua realidade, que por muitos é interpretado como a imagem de uma vida perfeita.

Evelyn e Estefenon (2011), abordam a preocupação sobre a dependência ao mundo virtual, considerando que o uso de maneira exacerbada e contínua das telas pode despertar, e fortalecer transtornos de ansiedade; transtorno obsessivo - compulsivos; distúrbios de comportamentos ou condutas antissociais; depressão e até suicídio. Na mesma mão, Boer et al. (2021) discutem as mesmas problemáticas do uso intensivo de redes sociais entre adolescentes. Sendo assim, é perceptível a necessidade de compreender e disseminar tais impactos negativos consequentes do uso das redes sociais na vida dos usuários, especialmente, o público mais jovem que constitui como maior parte dos usuários.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Com o intuito de atender o objetivo proposto para o presente estudo que buscou, “compreender como os influenciadores digitais podem interferir no bem-estar dos seus seguidores”, será realizada uma pesquisa qualitativa. Tal decisão foi feita diante da intenção de propiciar uma visão e compreensão privilegiada do contexto do problema (Malhotra, 2001). Para atender a esta abordagem, foram realizadas entrevistas semiestruturadas tanto pelo suporte que o roteiro compreende ao andamento da coleta de dados, quanto por sua flexibilidade (Flick, 2009). Além disso, a escolha da realização das entrevistas foi feita para melhor acessar as abstrações sociais de suas experiências (Ferrarotti, 1981), o que é apresentado também como uma lacuna nas pesquisas sobre a temática aqui abordada, a ausência de pesquisas qualitativas e que se utilizem de métodos como esse (Davis et al. 2016; Chatzopoulou et al. 2020). Tais entrevistas tiveram como objeto de estudo jovens das gerações *Millennials* e *Z*, posto isso, a idade dos indivíduos participantes da pesquisa foram entre 17 e 31 anos, a seleção dos participantes foi feita através de acessibilidade, que estão caracterizados na tabela 1. Ademais, e as entrevistas foram feitas por chamadas de vídeo ou áudios via WhatsApp.

Tabela 1 – Caracterização e perfil dos entrevistados

Participante	Gênero	Idade	Profissão
E01	Masculino	25 anos	Estudante Universitário
E02	Masculino	28 anos	Secretário
E03	Masculino	24 anos	Químico Industrial
E04	Masculino	27 anos	Atleta e Educador Físico
E05	Feminino	19 anos	Estudante Universitária
E06	Feminino	27 anos	Arquiteta
E07	Feminino	26 anos	Arquiteta/Servidora Pública
E08	Feminino	24 anos	Cirurgiã Dentista
E09	Feminino	17 anos	Estudante Ensino Médio
E10	Masculino	29 anos	Engenheiro Mecânico
E11	Feminino	27 anos	Estudante Pós-Graduação
E12	Feminino	29 anos	Estudante Pós-Graduação
E13	Feminino	23 anos	Estudante Universitária
E14	Masculino	20 anos	Estudante Universitário
E15	Feminino	25 anos	Estudante Universitária
E16	Masculino	31 anos	Diretor Comercial e Advogado

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto ao roteiro das entrevistas, o mesmo compreendeu ao total de oito questionamentos direcionadores, primeiro, buscou-se visualizar pontos gerais referente ao consumo de conteúdos na rede social, focando em aspectos como, hábitos, frequências e perfis seguidos ou não. Após isso, a busca foi visualizar o bem-estar para os participantes em termos de sentimentos e emoções atrelados, posteriormente, a comparação social em si e, no último momento foi objetivada a compreensão geral, sobre como os sujeitos percebiam a relação influenciador digital e seu bem-estar como consumidor de conteúdo.

Em relação à análise dos dados, de maneira a atender ao objetivo proposto, será realizada uma Análise de Conteúdo baseada nas três fases propostas por Bardin (2011), que compreendem: a pré-análise, exploração do material, neste processo, pontua-se inicialmente duas categorias principais *a priori*, a comparação social com os influenciadores (Festinger, 1954) e as influências no bem-estar do seguidor (Diener, 2009; Diener et al., 2017; Diener, Lucas & Oishi, 2018; Fiorovanti, Prostamo & Casale, 2019; Kim & James, 2019; Dutot, 2020; Boer et al. 2021), por último o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Consumo de conteúdo oferecidos pelos influenciadores digitais

Conforme Belanche et al. (2021), os influenciadores digitais têm desenvolvido uma espécie de familiaridade para com os seus seguidores, compartilhando recortes de suas vidas, para muitos seguidores já faz parte de seus respectivos dias, conectar-se, consumir e “vivenciar” parte do dia de seu influenciador de interesse. Neste sentido, foi possível perceber que de maneira geral, os sujeitos das pesquisas muitas vezes seguem perfis de artistas e influenciadores nessa busca de conectar-se, saber o que os mesmos estão fazendo, o que consomem e a partir disso também tomar decisões ou aprender coisas de interesse. Em consoante a isso, E4 pontua “eu sigo influenciadores específicos, como esses blogueiros que falam de cabelo cacheado, eu aprendi a cuidar do meu cabelo com eles”, E9 considera os perfis de vida saudável servem para ela como estímulos para o estilo de vida, “então acaba que você vendo aquilo ali todos os seus

dias na *timeline*, isso entra na sua cabeça, e você começa a seguir mais ou menos aquela rotina”. E2 aborda também como o conhecimento de tais perfis lhe possibilita conhecer novos lugares, modas e tendências através da fala: “eu consigo conhecer um lugar diferente que eu não conhecia e pelo influenciador eu passo a conhecer”.

Outro percebido foi sobre as escolhas de quais tipos de perfis seguir ou não, e de maneira geral, mais da metade dos entrevistados citaram a busca por evitar conteúdos voltados a questões políticas e de violência, como o caso dos perfis voltados a conteúdo policial. Quanto aos perfis, os participantes consideram mais interessantes e pertinentes a seguir são os voltados à motivação e autoconhecimento, a maioria dos entrevistados o pontuam o consumo de conteúdos oferecidos por estes como possibilidades de reflexão. Além disso, cabe ressaltar o consumo de conteúdo humorístico como forma de relaxamento e desligar-se da rotina presente, como E06 explicitou “quando eu uso as redes sociais pra me distrair eu me sinto bem porque depois eu me sinto mais tranquila e consigo me concentrar nas outras coisas fora a rede social”.

A partir destes pontos, percebe-se que, para os entrevistados, em suma, o consumo de conteúdos dos influenciadores digitais influenciam diversas das suas decisões de consumo e de vida. Ademais, é importante pontuar como os sujeitos tendem a filtrar os conteúdos consumidos em seus *feeds* de maneira a acessar apenas o que lhes é relevante.

4. 2 Comparação com os influenciadores digitais

Conforme o sentido de que os indivíduos tendem a se autoavaliar com relação a outros indivíduos, de padrões de vida parecidos ou não (Mussweiler et al., 2004; Smith, 2000) e podem durante tal processo experimentar diferentes sensações e sentimentos sobre suas respectivas vidas. Foi percebida uma disparidade com relação aos gêneros, basicamente, as entrevistadas tendem a se comparar mais do que os entrevistados, dessa forma se faz importante contemplar esses dois universos, o masculino e o feminino.

Para os entrevistados do gênero masculino, os mesmos afirmaram em sua grande maioria, exceto por um, que tendem a não se comparar de maneira negativa, na verdade se utilizam da imagem dos influenciadores como exemplos a serem seguidos, mesmo que seus padrões e cenários sejam diferentes de suas vidas. Ou seja, para eles, a comparação só é feita quando é proveitosa e pode acrescentar na área pessoal e profissional, e os entrevistados deixam claro a importância de saber selecionar o conteúdo que acompanham diariamente na rede social. Isso é explícito em falas como as destacadas abaixo:

Na área pessoal não existe comparação, você vê as coisas legais, por exemplo, viagem, você quer ir num bar, num restaurante, você acha legal, você quer praticar um esporte enfim, mas **se comparar mesmo com outras pessoas e no profissional também, não é meu perfil não.** (E16)

Nunca deixei de seguir, **assim nunca fui de ficar comparando assim**, gosto mais de pegar umas ideias, **espelhar algumas ideias** daquela pessoa, tipo *eita* fulano *tá* com algumas ideias, tipo *tá* malhando direto, *eita* massa quando *tá* malhando daí fico com vontade de malhar também ah *tá*, fulano *tá* lendo esse livro, não sei o que, eu me empolguei, vou ler também esse livro porque o fulano *tá* lendo, alguém disse que era interessante é algo de influência entendesse não ficar comparando. (E01)

Já para as entrevistadas, a questão da comparação abarca outros pontos, e nem sempre se apresenta de forma como algo positivo. Dessa forma, coadunando Verrastro et al. (2020), é

visível como a questão da imagem corporal e padrão de beleza é presente em termos de comparação social para as entrevistadas, conforme as transcrições abaixo.

A gente acaba se comparando com os outros, principalmente em relação a **estética e isso não é algo positivo**, e sim algo negativo porque ninguém é igual a ninguém, todo mundo tem as suas qualidades e defeitos. Cada pessoa é única. (07)

Eu acho que o processo de **comparação é natural**. Normalmente, eu me **comparo positivamente** vendo que eu tenho o estilo parecido com alguma influenciadora e tal, mas as vezes eu me **comparo negativamente** porque todas são montadas assim né? Com plástica e tal, tem procedimento estético e na maioria das vezes a gente não tem nada e fica olhando e se achando feia, ou então tem alguma bolsa de grife ou alguma coisa mais cara que a pessoa não tem e você fica se comparando. (E09)

Através destas falas é perceptível como o consumo de conteúdos expostos no Instagram dessas influenciadoras digitais exercem consequências em como as entrevistadas se percebem. Neste sentido vale também pontuar a fala de E13, “eu só sigo gente padrão, vejo tudo padrão e eu me comparo, me sinto feia, me sinto toda errada. Mas me mantenho seguindo, eu sei que *tô* errada, mas não consigo”, o que traz à tona a necessidade do consumidor não somente estar atento sobre a comparação enquanto algo negativo, mas buscar formas de minimizar seus efeitos, tal qual buscar referências parecidas com suas características (Reike et al. 2016).

De maneira geral, percebe-se que, o Instagram em termos de comparação social pode servir de maneira de duas formas, positiva e negativa. Primeiro, tanto ao comparar-se com algo próximo do real, ou perceber o distante como motivação, mas consideram também importante considerar as possibilidades para o alcance ou não do que o influenciador digital possui. Segundo, a comparação quando negativa diz respeito em termos de psicológicos, manutenção de padrões de beleza (Cronshaw, 2021; Dutot, 2020). Além disso, se fez visível a consciência de muitos dos participantes em manter-se seguindo ou selecionar bem quem seguir para evitar comparações que lhes afetem de forma negativa.

4.3 Bem-estar subjetivo no Instagram

Conforme as proporções que as redes sociais virtuais desempenham na vida dos indivíduos, consumindo partes de seus respectivos cotidianos, nas pausas para o café, momentos de relaxamento, uma nova forma de “novela” para telespectar a vida dos influenciadores favoritos, buscou-se compreender como eram esses momentos de consumo. Assim, a maioria dos entrevistados mostram seguir perfis alinhados aos seus gostos e anseios, tanto na área pessoal, ao seguir perfis de humor, políticas favoráveis as suas ideologias e motivação, quanto no quesito profissional, ao seguirem geradores de conteúdos voltados a sua própria área de trabalho. A fala abaixo representa bem de maneira geral as motivações da maioria dos entrevistados.

Eu gosto de seguir perfis de arquitetura e moda, que são duas **áreas que eu trabalho** no meu dia a dia então é sempre bom a gente *tá* acompanhando as novas tendências e **se atualizando sobre o mercado**, e eu também gosto muito de seguir perfis que trabalham com **frases motivacionais, resiliência, autoconhecimento e saúde mental** porque eu acho que é muito bom a gente *tá* por dentro desse universo nas redes sociais que é um lugar que a gente

mexe muito, e eu também gosto muito de seguir perfis que falam sobre alimentação [...] (E07)

Sob a concepção de que o perfil de cada pessoa dentro da rede social depende das escolhas que o mesmo tende a fazer sobre quem seguir ou não, quais tipos de conteúdos devem ou não aparecer em seu explorar, foi questionado aos participantes da pesquisa sobre os perfis que evitavam seguir e os sentimentos atrelados a isso. Dessa forma, conforme exposto anteriormente, há a existência de uma espécie de mecanismo de defesa dos usuários em filtrar o que lhe agrega e o que interfere negativamente no seu bem-estar subjetivo. Portanto, dentro do contexto do Instagram, os entrevistados pontuam diversos motivos, os quais, alguns estão dispostos abaixo.

Olha no momento eu evito seguir perfis de **violência, maus tratos os animais** perfis com alguns perfis que são impróprios perfis, para que eu não precise ver e que não me deixe incomodar, **assim que me faça sentir mal em ver aquele perfil.** (E06)

Não curto também seguir perfis dessas pessoas que fazem TikTok, essas musiquinhas, **não acho que tem um conteúdo necessário e é isso** (E07)

Já deixei de seguir pessoas que entraram em assuntos ou polêmicas que eu não gostei do posicionamento, ou pessoas que traziam entretenimento e começaram a trazer muita **divulgação e não traziam verdade**, só porque tava rolando dinheiro e terminou **ficando chato** (E10)

Voltando, eu não costumo seguir perfis de políticos contrários ao que eu acredito. Outra coisa, já segui alguns perfis de blogueiros no meu instagram e quando eles postavam algo referente a política e eu não concordava ou algo como racismo, gordofobia, eu deixo de seguir na hora. **Porque a minha rede social precisa ser a minha “bolha”**, então não é para ter coisas diferentes de mim (E14)

A partir das falas acima é possível depreender que, o perfil do usuário, seu respectivo *feed* e explorar tendem a seguir o que eles acreditam lhes ser útil, removendo diversos conteúdos que lhes acarretam sensações ruins, como no caso de E06 e E14. Além disso, E07 e E10 percebem a necessidade de que os produtores de conteúdo realmente tenham algo de valor a lhes entregar, pois sem isso, o que resta ao consumidor é o tédio.

Também buscou-se compreender a intensidade e a dependência percebida pelos entrevistados sobre seus respectivos momentos de consumo de conteúdos na rede social. Dessa forma, são percebidas mudanças de comportamentos após reflexões dos entrevistados, como a redução de horas na rede, inclusive, se utilizando do recurso de restrição de atividade do próprio aplicativo, como forma de buscar livrar-se de sentimentos vinculados ao *fear of missing out*, ansiedade e outras problemáticas referentes à saúde mental (Dutot, 2020; Jiang & Ngien, 2020). Além dos que já modificaram seus comportamentos na rede, alguns pontuaram a busca por melhorar este ponto, buscando diversas formas pontuais para não atrapalhar seus desempenhos fora do meio virtual.

Eu inclusive evito entrar nas redes sociais ou até **desinstalo e só instalo nos finais de semana**, mas **quando eu consigo me controlar** eu só passo uma hora mesmo porque as vezes no estudo me atrapalha porque o Instagram é

muito atrativo. Eu acabo sempre olhando os *stories*, tudo me atrai muito e *ai* eu acabo perdendo muito tempo então muitas vezes eu preciso desinstalar o aplicativo pra poder me concentrar. (E09)

Minha média é de **seis horas**, eu vivo no Instagram. Meu celular é novo, mas minha bateria já *tá* em 90% de tanto que eu fico com a tela ligada. **Qualquer pausa eu tô no celular**. Eu acordo e vou dormir no celular, um erro, eu sei, nem devia. (E12)

Já outros entrevistados como E2, E3, E8 e E11, suas presenças no Instagram se resumem a momentos pontuais como forma de entreterimento, limitando-se a curtos espaços de tempo, sem atrapalhar suas produtividades diante das demais obrigações.

4.4 Expectativa X Realidade: sobre o lado obscuro do Instagram

Conforme foram feitas as análises, foi percebida a necessidade de pontuar exclusivamente a relação expectativa e realidade, a qual foi pontuada por grande parte dos entrevistados. Dessa forma, a mesma é compreendida a partir da ideia de que, dentro do Instagram, além dos efeitos negativos pontuados no tópico anterior, os entrevistados percebem uma espécie de distorção da realidade, essa que implica na comparação com algo inexistente, e consequentemente, exerce influência na percepção de bem-estar subjetivo. Para melhor visualizar isso é apresentada abaixo a fala de uma dos participantes.

Já deixei de seguir por ver **que a realidade daquelas pessoas não é a realidade que elas realmente vivem**, elas querem **mostrar o que não fazem e isso não me fazia bem por causa da comparação**. Hoje em dia as redes sociais são importantes até no ponto de vista profissional. Os empresários antes de contratar olham os perfis do candidato *pra* ver se se encaixa com o da empresa. Se tornou algo muito maior. Então as pessoas não cansam de expor mentiras, uma vida falsa, ou as vezes elas mostram a verdade, mas só uma parte dela, a parte boa. Ninguém vai para as redes sociais falar que foi demitido ou que teve um dia horrível. **Só se vê dias e vidas perfeitas**. (E06)

Através deste discurso e outras falas dos participantes que coadunam com tal percepção se torna visível a preocupação dos entrevistados sobre como a rede social e consequentemente, o consumo de conteúdos de perfis de influenciadores pode lhes afetar negativamente no bem-estar subjetivo, por meio de uma relação de comparação com realidades inexistentes. Neste sentido, E15 considera “se a gente não souber usar, nem enxergar que aquilo ali não é a realidade [...] É preciso ter essa sabedoria de entender até onde aquilo me faz bem, até que ponto tal blogueira me faz bem e se não fizer, eu parar de seguir e buscar meu bem-estar na rede”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi compreender como os influenciadores digitais podem interferir no bem-estar de seus seguidores, considerando a relevância e escassez de estudos voltados a plataformas específicas e nichos que as compõem, por isso, restringiu-se aos perfis de influência digital dentro do Instagram. Em geral, constatou-se que o consumo de conteúdos oferecidos por influenciadores digitais influenciam tanto de maneira positiva quanto negativa

na percepção de bem-estar dos seus seguidores, cabendo ressaltar também a idéia de que para os pesquisados há consciência da distinção entre a vida real e o editado, conforme os recortes das vidas “perfeitas” dos influenciadores.

Como contribuição positiva da rede social na percepção de bem-estar dos seus usuários, assim como em Sokolova & Perez (2021) em seu estudo sobre YouTube, no Instagram, os entrevistados também se utilizam da rede, e dos influenciadores para procurar motivação em perfis *fitness* para realizar atividades físicas, sendo movidos pelo exemplo. Ainda neste contexto, foi percebido também que essa influência positiva também se dá em termos de escolhas de consumo voltadas à alimentação e o estilo de vida saudável. Outro ponto percebido, foi a utilização desses influenciadores digitais como “professores” para lhes ensinar sobre coisas de seus interesses, agregando uma sensação de produtividade. Ou seja, além da busca por entreterimento, para os participantes, na rede social também é possível obter aprendizados importantes através desses influenciadores.

No ponto negativo, alguns pontos foram percebidos e os mesmos corroboram com a literatura disponível sobre problemáticas voltadas à confirmação e manutenção das construções já estabelecidas de beleza e questões relacionadas à dependência de estar na rede social o máximo possível, não perdendo conteúdos nem o que está acontecendo no momento presente (Chatzopoulou et al. 2020; Verrastro et al. 2020; Cronshaw, 2021; Dutot, 2020). Porém, através dos achados, se fez perceptível também que, parte dos entrevistados se encontram em um estado de consciência quanto a essa relação.

Assim, este estudo veio a somar com a literatura voltada ao bem-estar nas redes sociais, trazendo novas informações e percepções sobre uma rede social em específico, o Instagram, o que foi pontuada como uma das lacunas de pesquisas dentro deste contexto de estudo emergente (Chatzopoulou et al. 2020). Além disso, o mesmo possibilitou a contemplação dos influenciadores digitais fora da perspectiva gerencial (Lee et al. 2020), posto que diante das proporções que o Instagram e os influenciadores têm desempenhado no cotidiano dos seus usuários e seguidores, esta é uma temática de notória importância dentro dos estudos voltados ao bem-estar do consumidor.

Em relação às limitações do estudo, uma delas é que o estudo compreende duas perspectivas de gênero, o que poderia ser feito de formas exclusivas para melhor visualizar as influências do consumo de conteúdos oferecidos pelos influenciadores digitais apenas para o gênero feminino ou outros. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras o desenvolvimento de estudos ainda mais específicos que esse, tanto com relação ao gênero quanto aos nichos de influenciadores digitais. Além disso, esta pesquisa não é passível de generalizações, o que indica também para pesquisas futuras, um estudo de caráter quantitativo, abarcando este contexto com uma amostra expressiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Becker H., Naaman, M. & Gravano, L (2009). Event identification in social media. *International Workshop on the Web and Databases*, Providence.
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., Looze, M. E. de, & Eijnden, R. J. J. M. Van den. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Cronshaw, S. (2021). Web workouts and consumer well-being: The role of digital-physical activity during the UK COVID-19 lockdown. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/joca.12375>
- Davis, B., Ozanne, J.L. & Hill, R.P. (2016) The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159–169. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.063>
- Diener, E., Heintzelman, S., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. & Oishi, S. (2016). Findings All Psychologists Should Know From the New Science on Subjective Well-Being. *Canadian Psychology*. 58. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2018). Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being. *Collabra: Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1525/collabra.115>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Trad: Joice Elias Costa. 3. Porto Alegre. Artmed. 405. ISBN 978-85-363-1 711-3 1.
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gomes, M. G., Gomes & G. S., Silva, A.G. Uso excessivo do celular pode causar doenças em adolescentes. *X Colóquio Internacional Educação e contemporaneidade*, 2016.
- Ho, H. and Ito, K. (2019), "Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being", *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355-1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 1996. <https://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- Katri, L. & Esa, S (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere. <http://tampub.uta.fi/english/tulos.php?tiedot=231>
- Kim, J., Kim, Y. K., & Kim, D. H. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.001>
- Kim, J., & James, J. (2019). Sport and Happiness: Understanding the Relations Among Sport Consumption Activities, Long- and Short-Term Subjective Well-Being, and Psychological Need Fulfillment. *Journal of Sport Management*, 33, 1–14. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0071>
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lamberton, C. & Stephen, A (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an agenda for Future Research. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.15.0415>
- Lee, S. S., Vollmer, B. T., Yue, C. A., & Johnson, B. K. (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. *Computers in Human Behavior*, 122, 106858. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106858>
- Malhatora, N. K. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6),832–844. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.832>
- Pavot, W. & Diener, E. (1993) Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172. <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>

- Pera, R., Quinton, S., & Baima, G. (2020). I am who I am: Sharing photos on social media by older consumers and its influence on subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 37(6), 782–795. <https://doi.org/10.1002/mar.21337>
- Rieke, S. E., Fowler, D. C., Chang, H. J. & Velikova, N. (2016), "Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208-229. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0094>.
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior*, 8 Ed. Prentice Hall.
- Smith, R. H. (2000). *Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparison*. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison theory and research* (pp. 173–200). New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Sukyoung, Choi & Eun-Mee, Kim (2020): Between Instagram browsing and subjective well-being: Social comparison or emotional contagion?, *Media Psychology*, <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1824120>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Weismayer, C., Gunter, U., & Önder, I. (2021). Temporal variability of emotions in social media posts. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120699>