

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**ASPECTOS ESTÉTICOS, DE AUTOESTIMA E CONFIANÇA NAS
REDES SOCIAIS: Percepções sobre a influência no comportamento
de consumo**

RAIANE COSTA FERNANDES

João Pessoa/ PB
Junho/2023

RAIANE COSTA FERNANDES

**ASPECTOS ESTÉTICOS, DE AUTOESTIMA E CONFIANÇA NAS
REDES SOCIAIS: Percepções sobre a influência no comportamento
de consumo**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Dra. Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa/PB
Junho/2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F363a Fernandes, Raiane Costa.

Aspectos estéticos, de autoestima e confiança nas redes sociais: percepções sobre a influência no comportamento de consumo / Raiane Costa Fernandes. - João Pessoa, 2023.

79 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Influenciadores digitais. 2. Aspectos estéticos.
3. Autoestima. 4. Confiança. 5. Redes sociais. I.
Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Elaborado por ANDRE DOMINGOS DA SILVA FERNANDES - CRB-15/00730

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

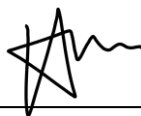
Aluno: Raiane Costa Fernandes

Trabalho: ASPECTOS ESTÉTICOS, DE AUTOESTIMA E CONFIANÇA NAS REDES SOCIAIS: Percepções sobre a influência no comportamento de consumo.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 31/05/2023

Banca examinadora



Orientador



Documento assinado digitalmente

DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

Data: 06/06/2023 09:11:11-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 (obrigatório)



Documento assinado digitalmente

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

Data: 06/06/2023 06:53:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2 (opcional)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me concedido a oportunidade de concluir a minha formação nesta universidade. Dedico também este trabalho aos meus pais e ao meu irmão Júnior, por terem me apoiado durante essa caminhada sem medirem esforços para me ajudar. Sem o apoio deles, eu não teria sido capaz de percorrer esse caminho.

Quero agradecer ao meu namorado David Freire, que me apoiou imensamente nos momentos mais difíceis e me incentivou e motivou na conclusão deste trabalho.

Agradeço também ao meu amigo Jonathan Araújo, que esteve ao meu lado ao longo do curso, tornando tudo mais leve.

Gostaria de expressar meus agradecimentos à minha orientadora, Fabiana Gama de Medeiros, por sua orientação neste trabalho de conclusão de curso. Agradeço sinceramente por sua dedicação e tempo dedicado em me auxiliar na realização desta pesquisa.

Quero agradecer também a todas as pessoas que contribuíram de forma direta e indireta para a conclusão deste trabalho.

Por fim, expresso minha gratidão a todos os professores que, por meio de seus ensinamentos, tornaram possível minha formação acadêmica.

“Nós escolhemos o nosso próprio caminho. Nossos valores e nossas ações, eles definem quem nós somos.”

(Stefan Salvatore)

RESUMO

É perceptível que no século XXI, as mídias sociais estão desempenhando um papel ainda mais significativo na cultura do imediatismo. A maneira como nos comunicamos através das redes sociais está cada vez mais atrativa e por conta disso, as marcas acabam sendo pressionadas a desenvolver diferentes estratégias para atrair novos consumidores.

Observou-se que os influenciadores digitais têm um impacto relevante no comportamento de consumo de alguns dos seus seguidores, visto que, eles acabam sendo bastante influenciados pelas indicações dos produtos ou serviços que esses *influencers* divulgam nas redes sociais. Em razão disso, essa influência se estende à aparência, uma vez que os elementos estéticos se tornam cada vez mais significantes na sociedade, levando a situações em que as pessoas são frequentemente avaliadas com base no que possuem. Isso gera uma pressão social para adquirir produtos ou serviços específicos, tornando a satisfação pessoal uma prioridade essencial.

A partir disso, o objetivo deste estudo foi ver como são construídas as percepções dos usuários de mídias sociais, como essas plataformas influenciam o comportamento de compra das pessoas por meio da influência digital e como isso influencia na autoestima e bem-estar dos usuários. Para atingir esse objetivo, a pesquisa utilizou o modelo de abordagem qualitativa, com a elaboração de um roteiro semi estruturado, contendo questões relativas ao perfil dos entrevistados e percepções sobre a influência de digitais *influencers* em relação às redes sociais, aspectos estéticos, de autoestima e bem-estar. As entrevistas foram feitas por vídeo chamada através da plataforma do *Google Meet* e gravadas.

Os participantes foram 12 usuários de redes sociais que estão divididos em um público de idade que varia entre 21 a 48 anos, e que acompanham influenciadores digitais ou sofrem alguma influência por eles através das redes sociais. As entrevistas duraram em média 25 minutos cada.

De início, o acesso aos entrevistados foi a partir de indicações de amigos, sendo como requisito para a participação, pessoas com mais de 1.000 seguidores, que usam as redes sociais para trabalho e pessoas consideradas “*low profile*”. O artigo é exemplificado com algumas falas extraídas das entrevistas realizadas, proporcionando uma ilustração vívida dos temas discutidos.

Após isso, conclui-se que alguns influenciadores digitais conseguem influenciar de alguma forma no comportamento de consumo dos seus seguidores e como eles constroem sua própria imagem a partir das influências. Dessa forma, espera-se que este estudo incentive um maior interesse no tema abordado, uma vez que ser um influenciador digital tem se tornado uma figura de destaque e influência significativa na sociedade.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Aspectos Estéticos, Autoestima, Confiança, Redes Sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2.1 MÍDIAS SOCIAIS	10
2.2 CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR... ..	11
2.3 ASPECTOS ESTÉTICOS	12
2.4 ASPECTOS DE AUTOESTIMA E BEM-ESTAR	13
3. MÉTODO... ..	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	14
4.1 O QUE É SER UM INFLUENCIADOR DIGITAL?	15
4.2 INFLUÊNCIA DIGITAL... ..	16
4.3 A ILUSÃO DAS REDES SOCIAIS.....	17
4.4 CONFIABILIDADE.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22
REFERÊNCIAS DE BLOGS, SITES E PERFIS EM REDES SOCIAIS	24
APÊNDICE I: TERMO DE ACEITE DA ENTREVISTA... ..	26
APÊNDICE II: ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	27
APÊNDICE III: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	29
APÊNDICE IV: CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro-resumo...	19
----------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Segundo Moura (2019), os influenciadores digitais possuem a capacidade de direcionar indivíduos para nichos específicos de mercado, utilizando suas habilidades em publicidade para influenciar as escolhas de consumo de uma nova geração. De acordo com o site Canaltech, com a expansão das redes sociais e o surgimento do *Instagram* em 2010, foi criada uma nova forma de interação, e junto a ela, o processo de compra *online* aumentou consideravelmente. A partir disso, foram surgindo, os antes chamados de "Blogueiros", agora denominados de Digitais *Influencers*, que modificaram a forma já existente de interação e divulgação de conteúdos midiáticos, desenvolvendo grande influência no comportamento de compra dos consumidores.

Para Kotler (2021), a maioria das empresas quando alcança um nível semelhante de qualidade em grande parte dos mercados, a qualidade deixa de ser um fator decisivo na escolha da marca. Com base nisso, algumas pessoas passaram a tomar suas decisões de compra não com base na qualidade dos produtos, mas sim, com base nas influências que elas veem nas redes sociais daqueles que os promovem, tornando essa a nova medida de escolha.

Dessa forma, a influência sobre as decisões de compra dos consumidores tem se tornado atualmente um problema, tendo em vista o grande sucesso que os digitais *influencers* estão fazendo em suas redes sociais. Uma parcela das pessoas que acompanha influenciadores opta por adquirir determinado produto simplesmente pelo fato deles estarem utilizando ou recomendando, tendo uma falsa ilusão de que, de alguma forma, se aproximarão da vida retratada por esses influenciadores digitais nas redes sociais. Um exemplo disso é a busca incessante por métricas como curtidas, atenção e popularidade, o que pode levar a problemas psicológicos.

Para Silva et al. (2019), a sociedade atual é moldada por uma cultura narcísica em que o cultivo de uma imagem pessoal é visto como uma busca incansável do ideal de beleza. Segundo Albuquerque e Lima (2007), o bem-estar é algo completamente ligado à transformação, à busca pelo crescimento e ao desenvolvimento pessoal de cada indivíduo. No entanto, quando o bem-estar é influenciado pelas redes sociais, a autoimagem pode ser impactada devido aos fatores de comparação social, especialmente nos aspectos físicos ou estéticos observados principalmente no *Instagram*.

Diante deste contexto, o presente estudo visa compreender como são construídas as percepções dos usuários de mídias sociais, como essas plataformas influenciam o comportamento de compra das pessoas por meio da influência digital e como isso influencia na autoestima e bem-estar dos usuários.

Com isso, o artigo é composto pelo tópico da Revisão da Literatura, no qual serão abordadas as temáticas: Mídias Sociais, Confiança no Influenciador, Aspectos Estéticos e Aspectos da Autoestima e Bem-estar, que irá mostrar, respectivamente, como o uso das redes sociais influencia o consumo excessivo, e como elas se tornaram essenciais para a comunicação e publicidade. De que forma as empresas estão aproveitando o engajamento e a influência dos influenciadores digitais para promover seus produtos e marcas. A partir de que as redes sociais promovem a cultura da beleza ideal e como os procedimentos estéticos estão cada vez mais sendo considerados importantes nessa nova era digital. Por último, como a comparação social, através das redes sociais está afetando de forma negativa a autoestima dos usuários.

O tópico do Método, mostrará que o artigo utilizou o método qualitativo para a realização de entrevistas gravadas com duração média de 25 minutos cada com 12 usuários de redes sociais dividido em um público de idade entre 21 a 48 anos. E como se deu a análise dos dados obtidos.

No tópico da Análise e Discussão dos Resultados, será apresentada a análise das entrevistas que foram divididas entre as subtemáticas: O que é ser um Influenciador Digital?; Influência Digital; A ilusão das Redes Sociais e Confiabilidade, sendo abordado, respectivamente, qual a visão dos entrevistados sobre o que é ser um influenciador nas redes sociais. Percepção sobre as influências dos influenciadores digitais. De que maneira as redes sociais podem iludir os usuários em relação ao que é compartilhado por *influencers* e como a confiança excessiva pode levar a decisões de compras equivocadas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente século, é muito comum se deparar com publicações nas redes sociais que favorecem certos padrões estéticos ditados pela sociedade. Entretanto, é relevante destacar que esses padrões nem sempre representam a diversidade e a realidade das pessoas. Além disso, a influência dos influenciadores digitais nas redes sociais costuma ser vista na definição de padrões de beleza e comportamento. No entanto, deve-se notar que essa influência pode afetar a autoestima e o bem-estar de maneira diferente, pois cada um tem suas próprias necessidades. Mas com o aumento do número de *influencers* e sua popularidade, associados ao poder persuasivo desses indivíduos, muitos seguidores têm modificado seus comportamentos e opiniões. Para Allen (2017), a influência é capaz de promover alterações no modo como outras pessoas pensam, sentem, desejam e se comportam. Essa capacidade de influenciar pode ser exercida de diferentes formas, como por meio da persuasão, que é geralmente o que vemos a partir dos digitais *influencers*.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Para Sudha & Sheena (2017), a influência dos influenciadores digitais nas práticas de consumo está fundamentada na sua capacidade de atingir milhões de usuários através de seus perfis nas redes sociais. A partir disso, as pessoas têm a capacidade de escolher o que mais interessem para elas, formando uma espécie de “bolha” social, tornando-se a maneira mais fácil para os consumidores filtrarem informações relacionadas aos produtos. De acordo com a pesquisa realizada por Widjajanta et al. (2018), o consumo conspícuo possibilita que as pessoas exibam sua riqueza através de gastos luxuosos, visando obter recompensas ou reconhecimento. Esse reconhecimento pode ser observado na resposta de outras pessoas ao visualizarem o status social nas mídias sociais, como o *Instagram*.

Com o passar do tempo, as redes sociais tornaram-se uma parte integrante da vida das pessoas, desempenhando um papel significativo tanto de forma direta como indireta. Para muitos, essas plataformas se tornaram ferramentas essenciais para o trabalho, enquanto para outros, são meios de explorar e interagir com novas pessoas. Assim, fica evidente que as redes sociais viraram ferramentas fundamentais, tanto para a comunicação quanto para a publicidade. É evidente que as mídias sociais sempre foram um ponto de encontro entre as empresas e seus clientes, mas durante a pandemia, essa relação se tornou ainda mais forte, o que impulsionou o crescimento contínuo do mercado digital, que está em constante avanço. Cobra (2009), afirma que a *internet* se tornou um canal de comunicação essencial, também é uma forma que as empresas estreitam o vínculo entre suas marcas e seus consumidores, principalmente nas redes sociais.

Segundo Campos (2018), quando o assunto é engajamento, uma das marcas do *Instagram* é a quantidade de usuários que seguem um perfil. Significa, nesse caso, quanto mais seguidores um influenciador digital tiver, maior será sua credibilidade. Exemplo disso, é

a digital *influencer* Virginia Fonseca, de 23 anos, que possui mais de 40 milhões de seguidores só no *Instagram*, logo, as lojas usam isso como estratégia para divulgar seus produtos ou serviços. Tendo em vista que a grande parte do público dessa *influencer* é feminino, isso gera uma maior influência no comportamento de compra desse gênero. Além disso, a autenticidade e o envolvimento do influenciador com o seu público também desempenham uma função significativa na forma como as marcas estabelecem comunicação com os consumidores por meio dele através das redes sociais.

2.2 CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR

Conforme Tomaél e Marteleto (2006), uma rede social é como uma organização com uma estrutura social unida por pessoas ligadas por vários tipos de relações sociais alimentadas pela amizade e amplamente influenciadas pelas ações, opiniões e comportamentos dos jovens. Com isso, percebemos que os *Influencers* estão cada vez mais se tornando pessoas confiáveis para seus seguidores, pois a rotina de mostrar seu dia-a-dia, colocar caixinhas de perguntas nos *stories* para falarem de assuntos diversos faz com que as pessoas que os acompanham passem a criar um tipo de vínculo afetivo. De acordo com a pesquisa feita na por Shan et al. (2019), na China, quando a imagem de um influenciador de redes sociais está alinhada com a imagem ideal que o consumidor tem de si mesmo, é mais provável que os consumidores desenvolvam uma atitude positiva em relação à marca e sejam influenciados em suas decisões de compra.

Seguindo esse pensamento, o incentivo social para Bateson e Hoffman (2016), é o evento ou motivação que oferece um estímulo para o consumidor alcançar a partir do grupo a que pertence ou de outras pessoas importantes para ele. A fase de pré-compra do desenvolvimento da tomada de decisão do cliente refere-se a todas as tarefas de consumo que decorrem antes da compra de um serviço. Esta fase tem início quando uma pessoa recebe um incentivo para considerar a compra. Esses incentivos podem ser sociais, físicos ou comerciais (Bateson e Hoffman, 2016). Assim, percebe-se que algumas empresas estão optando mais pela divulgação das suas marcas associados à imagem dos digitais *influencers*. Sejam famosos ou não, essas empresas estão apostando em figuras públicas que tenham um engajamento alto em suas redes sociais ou que participem de *Realities*, visto que alguns desses participantes desenvolvem um certo “poder” de fazer com que qualquer peça de roupa ou acessórios que estejam usando dentro no programa, torna-se tendência entre o público causando uma grande procura.

Uma pesquisa realizada por Hermenda, Sumarwan e Tinaprilla (2019), evidenciou uma conexão positiva e importante entre os influenciadores de redes sociais e a percepção da marca. Um exemplo disso foi a cantora e também influenciadora digital Juliette, que ficou conhecida pela sua participação na edição 2021 do *Big Brother* Brasil. Ela está somando mais de 32 milhões de seguidores só no *Instagram*. Essa participante fez com o que o macacão usado por ela na final do programa, confeccionado pela marca mineira *Skazi*, esgotasse rapidamente no *site* da loja após sua aparição. Isso também acontece com frequência em redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, onde algo se torna viral e desperta o desejo de compra em algumas pessoas. Muitas vezes, esses usuários são impulsionados a fazer a compra sem realizar uma pesquisa prévia para determinar se a aquisição realmente vale a pena.

Os digitais *influencers* estão surgindo no mundo moderno como novos especialistas no segmento de comunicação, utilizando conteúdos das mídias digitais para atingir públicos específicos que confiam na opinião do influenciador (VASCONCELOS, 2016). Os canais de comunicação dos *influencers* se transformaram em uma espécie de vitrine para o público que

eles alcançam, exibindo produtos e serviços de maneira mais pessoal e próxima. Até mesmo os que não são atingidos diretamente, passam a conhecer a partir de um anúncio ou por familiar/amigo que fazem a famosa propagando boca a boca, seja relacionada a algo bom ou ruim, qualquer notícia divulgada por eles ou sobre eles, tem um alcance significativo. A partir disso, observa-se que as empresas estão trabalhando ainda mais com esses *influencers* para aumentar as vendas e alcançar o público-alvo mais rápido.

2.3 ASPECTOS ESTÉTICOS

Segundo Costa (2012), a estética do corpo sempre esteve no centro das atenções dos pensadores medievais. De acordo com o *site* do Programa de Orientação sobre o Uso de Cosméticos (PROUC) da UFF, no Brasil, os indígenas utilizavam a pintura corporal para rituais, comemorações e finalidades diversas. Ainda que existam várias comunidades indígenas com culturas diferentes. A maioria acredita que as pinturas têm um significado. Além de desejos como paz, esperança, felicidade e saúde, essas características também são sinônimos de identidade. Dessa forma, percebe-se que a estética é algo que vem sendo enraizado na sociedade por muitos anos.

O dado mais atualizado de 2020, da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), aponta que foram feitas 1.306.962 intervenções cirúrgicas estéticas neste ano no país. Um exemplo disso está nos *Realities Shows*. Uma parte dos participantes, antes mesmo de entrar no programa, se submetem a procedimentos para não sofrerem nenhum tipo de julgamento por sua aparência, e mesmo assim, ainda sofrem com comentários maldosos por terem feito tais procedimentos. Dessa forma, esses comportamentos podem, em certos momentos, afetar alguns indivíduos que não se submeteram a procedimentos estéticos, ou seja, que possuem uma beleza natural. Essas pessoas podem começar a se comparar com os padrões estabelecidos e buscar cirurgias plásticas para chegar no “corpo perfeito”

Como foi visto anteriormente, os conceitos de beleza foram criados e continuam sendo reinventados ao longo dos anos. De acordo com uma pesquisa anual dos membros da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial (AAFPRS), em 2018, 72% dos cirurgiões plásticos faciais viram um aumento nos procedimentos estéticos em pacientes com menos de 30 anos comparando com o ano de 2017. Camargo et al. (2011) traz a ideia de que o discernimento do indivíduo sobre a imagem do corpo é um componente primordial na percepção da construção intrínseca da aparência.

Considerando o cenário que vivemos, falar sobre beleza e corpo é uma questão subjetiva e relativa. Segundo a pesquisa realizada por Jiang e Ngien (2020), em Singapura, sobre os efeitos do uso do *Instagram*, comparação social e autoestima nas redes sociais, os resultados demonstraram que a prática de comparação social acarretou no aumento da ansiedade social. Isso se dá pelo fato de que vivemos em uma sociedade que sempre estabeleceu padrões estéticos a serem seguidos. Por outro lado, também existe uma parte da população que não se importa em exibir a realidade de seus corpos e não se sente pressionada a seguir esses padrões impostos. Nesse contexto, a saúde mental fica exposta e vulnerável, o que pode ter um impacto significativo na autoestima e na percepção do próprio corpo. Consequentemente, o indivíduo pode buscar aprimorar sua imagem corporal por meio de uma variedade de procedimentos estéticos, na tentativa de lidar e suprir suas questões psicológicas (Emiliano e Urbano, 2013).

Dessa forma, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2020, o Brasil era 4º país no ranking mundial em consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Ainda segundo a associação que representa esse setor, para os próximos cinco anos, o Euromonitor

International prevê três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais.

Esses dados estão bem evidentes nessa geração atual, com a imagem que é passada pelos influenciadores digitais do rosto e corpo ideal, as ofertas de procedimentos e serviços neste campo são diversas, fazendo com que algumas pessoas recorram a clínicas pouco conhecidas para realizar tratamentos que aparentemente não são considerados de alto risco, mas que podem resultar em complicações causadas por infecções adquiridas no momento da cirurgia.

2.4 ASPECTOS DE AUTOESTIMA E BEM-ESTAR

A geração dos *Millennials* cresceram com a imagem da *Barbie* engessada na mente, que para ser bonita, precisava ser magra e alta. Com isso, a busca pelo corpo ideal tornou-se insaciável, seja pelo público feminino ou masculino, ambos recorrem a procedimentos estéticos para ter o rosto simétrico, cintura fina, nariz perfeito, boca destacada etc. Os influenciadores digitais, na maioria das vezes, aparecem gravando *stories* sempre felizes, com boa aparência, aparentemente, uma vida perfeita, mostrando que conseguem conciliar a vida social, profissional e manter uma rotina de treinos com uma alimentação saudável. Desse modo, algumas pessoas que os acompanham, acabam se comparando, passam a acreditar que é possível ter uma vida igual à dos *Influencers*, e quando isso não acontece, começam a se frustrar, por não conseguirem ter uma vida parecida com as deles retratada nas redes sociais.

De acordo com Bandeira e Hutz (2010), a autoestima é um fator importante para a saúde mental e a qualidade de vida, atuando como um indicador desses aspectos. Desse modo, é possível notar que a confiança depositada em si mesmo pode ter um impacto significativo na maneira como as pessoas se comportam em determinado ambiente. Inevitavelmente, comparamos nossas vidas com as de outros indivíduos, pois na era das redes sociais, as postagens não refletem completamente a realidade vivida. Embora saibamos disso, muitos ainda se comparam. Exemplo disso é que as pessoas tendem a evitar compartilhar fotos em momentos em que estão mal vestidas ou distraídas, por conta disso, é comum selecionarmos apenas as fotos editadas e com filtros para compartilhar em nossas redes sociais. Esse comportamento também é comum, principalmente, entre os *influencers*, que buscam sempre postar fotos ou vídeos onde aparecem com uma aparência o mais natural possível.

Para Jiang e Ngien (2020), a influência mediadora da comparação social demonstrou que o uso frequente do *Instagram* esteve ligado a um patamar elevado de comparação social. Com isso, é evidente o efeito negativo na autoestima desses usuários da rede social, pois estão continuamente expostos a imagens de outros indivíduos que aparentemente são considerados “perfeitos”. Segundo o *site* do G1, na Noruega, está com uma lei em vigor que obriga os digitais *influencers* a não publicarem fotos editadas sem divulgar o que fizeram com elas. As regras afetarão todas as postagens pagas na plataforma de mídia social como parte de um esforço para diminuir as comparações que os jovens colocam em seus corpos a partir dessas imagens editadas.

De acordo com Carvalho et al. (2011), a preocupação com o aspecto físico está presente desde a idade média, fazendo com o que criassem hábitos de beleza. Tal fato, mostra que a aflição em manter a boa aparência e prevenir o envelhecimento tem origem desde as primeiras civilizações e vem aumentando gradativamente devido ao desenvolvimento da tecnologia e a preocupação da população com a saúde e a aparência (Pereira, Bitencourt e Medeiros, 2018). No entanto, grande influência disso também é causada por influenciadores digitais, uma vez que somos bombardeados com anúncios diariamente nas redes sociais.

Essas propagandas abordam temas relacionados a cuidados estéticos, tutoriais de skincare e acabam levando algumas pessoas a adquirirem produtos específicos, frequentemente recomendados por esses influenciadores, incluindo produtos de suas próprias marcas. Esse efeito intensifica ainda mais a pressão estética sobre a sociedade, contribui para a busca constante pela aparência perfeita e aumenta as preocupações com a imagem pessoal.

3. MÉTODO

Este artigo utilizou a abordagem de pesquisa qualitativa e o método de análise de dados foi a análise de conteúdo, no qual o detalhamento das análises se dará no próximo tópico. As entrevistas foram realizadas através de videochamada por meio da plataforma do *Google Meet* e gravadas com 12 participantes que acompanham influenciadores digitais ou sofrem alguma influência por eles através das redes sociais. A idade dos entrevistados varia entre 21 a 48 anos.

De início, o acesso aos entrevistados se deu por meio de indicações de amigos, sendo como requisito para a participação, pessoas com mais de 1.000 seguidores, que usam as redes sociais para trabalho e pessoas consideradas “*low profile*”. A duração média das entrevistas foi de 25 minutos cada.

O roteiro semi estruturado do questionário utilizado nas entrevistas encontra-se no apêndice II, sendo composto por 13 perguntas abertas, divididas entre as temáticas: Perfil do entrevistado, Aspectos estéticos, Aspectos da Autoestima e Bem-estar, Mídias sociais e Confiança no Influenciador.

De acordo com Soares (2019), a pesquisa qualitativa também recebe uma forma que vai além de informações previsíveis, medíveis ou explicativas permitindo que os dados quantitativos sejam analisados qualitativamente e mostrados em contextos variados. E para Godoy (1995), a principal tarefa da chamada pesquisa qualitativa é estudar e analisar o mundo empírico em sua área natural. Esse método possibilita uma compreensão mais profunda e abrangente da complexidade do problema em análise, bem como permite a classificação das variáveis que o afetam (Diehl e Tatim 2004). Sendo assim, a pesquisa qualitativa pode ser particularmente útil para gerar hipóteses e teorias que podem ser testadas em estudos posteriores. Dessa forma, vemos que a pesquisa qualitativa é valiosa para abordar questões que não possuem clareza e que não podem ser facilmente respondidas usando métodos quantitativos.

Desse modo, o estudo em questão visa compreender como são construídas as percepções dos usuários de mídias sociais, como essas plataformas influenciam o comportamento de compra das pessoas por meio da influência digital e como isso influencia na autoestima e bem-estar dos usuários. O tópico a seguir é exemplificado com algumas falas extraídas das entrevistas realizadas, proporcionando uma ilustração vívida dos temas discutidos.

Logo, o tema abordado foi aplicada uma análise focada em alguns desses consumidores, que é o cenário principal deste estudo. Sendo assim, o método qualitativo pode ser empregado de diversas maneiras, sendo que neste estudo optou-se por utilizar entrevistas para analisar as percepções a partir de cada temática, com o objetivo de obter informações sinceras e objetivas dos consumidores por meio de respostas abertas. O intuito é desenvolver o conteúdo com informações relevantes e precisas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o estudo realizado com os usuários de redes sociais, conforme o planejado, para uma análise eficaz, é preciso analisar as respostas, a fim de entender os perfis dos entrevistados, pois isso permite ampliar a pesquisa e compreender as motivações por trás de cada resposta.

Foi usada a letra “E” seguido do número que permite diferenciar os entrevistados que contribuíram com este estudo. Desse modo, será identificado os aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, entre outros dados relevantes para a base desse estudo. Tratam de 12 entrevistados com idade entre os 21 a 48 anos e usuários de redes sociais.

4.1. O QUE É SER UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

Para ser considerado um influenciador digital, é necessário que as pessoas postem um determinado vídeo, seja dançando ou cantando, e ao viralizar, uma pessoa que era, até o momento anônima, passa a ser conhecida nacionalmente e aumentar seu engajamento de forma significativa nas redes sociais. Ao perceber isso, as empresas para divulgar seus produtos/serviços, geralmente escolhem esses digitais *influencers* do “momento” para fazer a propaganda e ter uma visibilidade maior. Podemos ver isso nas respostas de alguns dos entrevistados, quando foi perguntado para eles, o que é ser um influenciador digital:

É tentar influenciar o público a usar o produto que está sendo divulgado. (E1)

(...) influenciador é quando usa um produto e faz com o que esse produto consiga atrair a atenção do público, que chame atenção para os efeitos positivos do que ele tá mostrando e que as pessoas comprem ou comecem a usar também. (E4)

(...) pessoas com um olhar voltado para o mercado que tá super em alta, e que usa as redes sociais como um meio de comunicação com as empresas, já que as empresas geram uma quantidade maior de clientes (...) (E5)

Uma pessoa que trabalha com *internet* e que tá usando sua imagem, seu produto para alcançar pessoas, alcançar alguma forma de conseguir visualização e ganhar em cima disso, porque tem gente que vive disso e ganha com *internet*. (E6)

Em outras palavras, é uma pessoa que usa as redes sociais para criar ou vender conteúdos e gerar engajamento sobre um determinado público, com o objetivo de influenciar as opiniões, hábitos e comportamentos das pessoas em relação a um assunto ou produto. Dantas (2023) segue esse pensamento quando disse que o marketing de influência é a designação da estratégia empregada pelas marcas para conquistar e estabelecer conexões com os clientes através de criadores de conteúdo ativos em suas redes sociais.

Safko e Brake (2010) também seguem nessa linha quando afirmaram que a influência é a base sobre a qual todos os relacionamentos economicamente viáveis são construídos. Isso tudo está no nosso dia-a-dia, estamos em constante influência, seja nas redes sociais, nas ruas com diversos *outdoors*, nos comerciais de TVs, somos influenciados a todo momento em consumir, mas essa prática já se tornou algo tão normal que não nos damos conta, e às vezes toda essa influência passada, principalmente através das redes sociais, pode causar uma espécie de alienação, como foi afirmado por na E9: “(...) *mas as redes sociais levam à alienação, as pessoas vão em busca da perfeição, em busca do milagre (...)*”. Isso tudo influencia de forma negativa nas pessoas, vale ressaltar também que, embora as redes sociais possam ser uma ferramenta útil para conectar pessoas e compartilhar informações, é essencial saber usar com moderação e estar ciente dos efeitos que causam na nossa saúde mental e emocional.

4.2 INFLUÊNCIA DIGITAL

Muitas vezes, ao entrar nas redes sociais, nos deparamos com anúncios de diversos produtos, seja de lojas ou serviços. Principalmente no *Instagram*, anúncios de cremes para diminuir marcas do corpo, como estrias, divulgação de produtos de beleza, entre outros. Para Lindstrom (2009), o neuromarketing tem o potencial de desvendar a chamada "lógica do consumo", ou seja, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que influenciam as decisões de compra que fazemos no nosso cotidiano, isso foi visto no relato da E8, quando foi perguntado se já havia comprado algum produto por influência de influenciadores digitais: *"(...) nem era um assunto que eu estava interessada, mas a propaganda que foi feita foi tão bem feita, falando sobre o conteúdo, o que podia fazer por você e aquelas coisas, que acabei comprando"*.

A partir disso, podemos ver que a sociedade é moldada por conteúdos que passam uma informação que agradam de imediato, sem qualquer descrição mais completa, pois, é mais importante comprar o que está sendo divulgado por algum *Influencer* e postar nas redes sociais para participar do modismo que elas proporcionam, do que procurar mais a fundo sobre determinado produto e saber a sua durabilidade, conforme foi dito pela E4 e E8 após uma experiência de compra:

(...) só me decepcionei com a quantidade, porque na propaganda falava que era maior, que vem bastando, mas quando chega em casa é uma decepção. (E4)

(...) primeiro eu vi na página, aí me interessei na hora que ela colocou uma legenda bem interessante e fui logo no automático, só vi o que ela colocou, não vi o livro e nem nada, diferente quando tá pessoalmente na livraria, que tem a oportunidade de ver o prefácio e se tá bom, ruim... Mas na hora comprei sem nem ver se era para mim, só fiz gastar dinheiro. (E8)

Tal ação tem se tornado comum, até porque, quem nunca comprou algo por impulso e se arrependeu? A questão é que estamos cada dia mais alienados, de início, não percebemos o prejuízo que irá nos causar, caso não tenhamos o resultado esperado, mas de tudo vale para participar do mundo paralelo das redes sociais, conforme dito nas E9 e E12:

(...) ninguém quer saber disso, querem saber o que tá sendo vendido ali, as pessoas não se preocupam com o amanhã. As pessoas querem imediatismo (...) (E9)

(...) eles meio que se sentem na obrigação sim, justamente para participar do nicho do influenciador, para de alguma forma, se sentir mais próximo dele. (E12)

Mas nem sempre as influências vêm somente dos influenciadores digitais, como também dos amigos e familiares que podem exercer uma grande influência na vida de uma pessoa. Eles são os indivíduos mais próximos e confiáveis, e muitas vezes têm a capacidade de moldar nossas opiniões e comportamentos, mas essas influências podem ser positivas ou não. Somos levados a fazer a aquisição de diversos itens que na maioria das vezes, não são necessariamente uma necessidade, e sim, só um desejo momentâneo de comprar e consumir, mas por conta da indicação realizada, fazemos tal ação, como foi dito em alguns trechos da E1, quando foi perguntado se já havia comprado algo por influência de algum amigo:

Já sim, tanto a basique de cabelo (modelo de prancha), quanto os produtos de maquiagem.

(...) no início ela disse que era boa, motivando para comprar, mas depois que comprei eu disse que não esquentava muito não e ela disse que era normal, que era assim mesmo.

Dessa forma, é interessante ver como ocorre esses níveis de influência, pois, a amiga da E1, já havia comprado o produto por indicação de uma influencer, de acordo com o relato: *“Foi sim, por influência da blogueira Laura Brito, que divulgava direto”*, e logo depois realizou a famosa propaganda boca a boca que fez com o que a E1 comprasse a basique também, porém, o resultado não foi o esperado da parte dela, conforme o trecho: *“Gostei, porém, não foi tão esperado da minha parte, não me tentava tanto”*. Dessa forma, vemos o quão importante é avaliar cuidadosamente as informações e opiniões dos outros antes de tomar uma decisão de compra e considerar os seus próprios interesses e necessidades.

4.3 A ILUSÃO DAS REDES SOCIAIS

As mídias sociais têm a capacidade de gerar uma falsa sensação de conexão e interação social que não reflete a verdadeira realidade. Embora proporcionem uma maneira descontraída de se comunicar com outras pessoas e compartilhar informações, elas também podem levar a uma falsa ilusão da realidade. Em muitos casos, as pessoas usam as redes sociais para se comparar com os influenciadores digitais, que exibem apenas as partes mais bonitas de suas vidas, fazendo com o que alguns dos seguidores que os acompanham, se sintam de certa forma, desmotivados por não está vivendo aquilo também, conforme os relatos da E2 e E12 quando foi perguntando a opinião dele sobre o assunto:

Eu não, mas acho que sim, as pessoas podem ficar desmotivadas a irem trabalhar, pois olham outras pessoas no tiktok ganhando dinheiro com isso, nisso ficam desmotivadas para trabalhar e estudar. (E2)

Acho que se sentem desmotivadas, comparado ao esforço de ambos e o resultado obtido, jogador de futebol ganha milhões e comparando ao esforço de uma pessoa mais comum é bem menor, fora influenciador também que passa maior parte do tempo na *internet*, se for comparar... Ai a pessoa desmotivada. (E12)

Isso tudo pode levar a uma sensação de inadequação ou de que a vida dos outros é bem melhor do que a nossa. Além disso, as redes sociais podem ser usadas para espalhar informações não tão verdadeiras ou manipuladas, acarretando em uma falta de informação generalizada. Conforme a afirmação da E1, quando foi perguntada se ela acreditava que as dicas de dietas passadas pelas *Influencers* eram confiáveis: *“Acho que algumas sim, porém, algumas postam umas fake News e não passam tanta confiança”*.

Outra questão é que as plataformas de mídias sociais podem gerar uma falsa sensação de satisfação, uma vez que o engajamento em forma de curtidas, comentários e visualizações pode ser interpretado como um indicador de aceitação social, o que incentiva a busca incessante por mais interações nas redes e uma distorção da realidade., conforme foi dito em alguns trechos pela E9:

O ser humano entra na *internet* buscando a perfeição, mas ela nunca existiu e nunca vai existir, nessa parte de saúde, bem estar e estética, as pessoas se frustram, infelizmente, as pessoas estão ficando doentes por não saber lidar com isso do que a *internet* propaga (...)

Essas influenciadoras, musas fitness, algumas vivem exclusivamente para isso, ganham dinheiro para isso, só comem, dormem, treinam, fora procedimentos estéticos... A gente sabe que a nossa realidade do dia a dia não é assim, mas aí volto a dizer que as pessoas se frustram e ficam doentes, por isso não sigo essas blogueiras, pois tenho a minha realidade dentro do meu contexto, dentro do que posso e do que eu posto e vejo o que as famosas postam não vai me acrescentar em nada.

(...) as mulheres se comparam muito, a gente não pode se comparar a ninguém, porque no final das contas, ninguém é igual a ninguém, né? Mas eu acho assim, tá mais voltado para essa questão de mental mesmo, da cabeça das pessoas em busca da perfeição. Por isso eu disse a você, eu sigo mais os perfis de auto ajuda justamente para eu lidar com isso (...)

Assim, pode-se observar de maneira evidente os efeitos da comparação social vivida, sobretudo no público feminino. Este fenômeno parece ressaltar questões ligadas aos padrões estéticos da atualidade, bem como seus efeitos na auto imagem do corpo (Lira et al. 2017). Segundo os dados mais recentes da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), a rinoplastia segue, de 1940 aos dias de hoje, como uma das cirurgias plásticas mais realizadas, sendo o Brasil o país que mais faz esse tipo de procedimento no mundo, foram 87.879 em 2020.

De acordo com o *site* UOL, a influenciadora digital, Sthefane Matos, realizou o procedimento no nariz, mas não gostou do resultado, então optou por realizar outra cirurgia, mas houve complicações e a pele do seu nariz não sustentou a nova estrutura e abriu três vezes. Isso tudo aconteceu porque ela quis se encaixar nos padrões de beleza impostos pela sociedade, conforme dito por ela: *"Eu tinha um nariz saudável, perfeito. Eu fiz uma rinoplastia para poder me encaixar em um padrão de beleza que não existe. O nariz não ficou bom, ficou muito curto, sem ponta, torto. Um lado era menor que outro, deformado"*. Essa tendência é só aumentar, pois, a cada ano, algumas pessoas que participam dos *realities shows*, a primeira coisa que fazem ao sair do programa, é realizar diversos procedimentos estéticos, dentre eles, a rinoplastia.

4.4 CONFIABILIDADE

Grande parte dos usuários de redes sociais confiam cegamente nas opiniões dos influenciadores digitais, seja por causa da quantidade de seguidores que essa pessoa tenha ou até mesmo por se sentirem próximas a ela, pois de certa forma, aquele influenciador que posta todo dia *stories*, que faz caixinhas de perguntas, transmitem ou tentam transmitir uma sensação de confiança. Vemos isso nos relatos da E4 e E10, quando foi perguntado se elas sentiram confiança em adquirir algum produto que tenha sido divulgado por influenciador:

Na época tudo tava vendendo online e fiquei com medo, mas como quem tava divulgando era de uma página grande, dava para ter mais confiança. (E4)

Já sim, o *lip tint* dela e futuramente vou comprar outras coisas para testar, mas que só em você olhar tem um jeito de fazer a venda do produto dela que dá vontade de comprar. (E10)

Assim, o nível de confiança nos digitais *influencers* varia muito dependendo de cada indivíduo e do tipo de influenciador em questão. Alguns são muito respeitados e confiáveis por seu público, enquanto outros podem ser considerados menos confiáveis. De acordo com o *site* do G1, alguns influenciadores digitais estavam divulgando um *site* falso que usava o nome da loja *Shein* induzindo os usuários a cair em um golpe bancário. Nas divulgações, eles afirmavam que era possível ganhar dinheiro avaliando roupas da marca. Desse modo, a confiança nos *influencers* é afetada por vários fatores, incluindo a qualidade do conteúdo que eles produzem e a transparência em relação às parcerias divulgadas, conforme dito pela E1: *"Depende também, quando passa bastante confiança e mostra a realidade, mostrando como funciona na pessoa, eu me sinto segura"*. Dessa forma, podemos ver que a confiança é um fator crucial para o sucesso do marketing dos influenciadores, pois seus seguidores costumam

seguir suas indicações em relação aos produtos e serviços, podendo levar assim a uma conversão em vendas.

4.5 QUADRO-RESUMO

O tópico em questão buscou abordar de forma resumida os principais achados das descobertas relacionadas às temáticas discutidas anteriormente, trazendo um resumo de como cada assunto foi tratado, destacando os principais pontos sobre uma visão geral das subtemáticas, conforme descrito abaixo no quadro 1.

Quadro 1 - Quadro-resumo

SUBTEMÁTICA	PRINCIPAIS ACHADOS
O QUE É SER UM INFLUENCIADOR?	Podemos destacar que as empresas utilizam os influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços, ampliando sua visibilidade. A confiança nesses influenciadores é essencial para o sucesso do marketing de influência para atingir um público específico. Dessa forma, usam esse poder de persuadir para mudar as opiniões, hábitos e comportamentos em relação a um determinado tema. No entanto, essa prática pode causar alienação e impactar negativamente a saúde mental e emocional das pessoas. É fundamental lembrar que as redes sociais devem ser utilizadas com cautela e estar ciente dos impactos que podem causar em nossa saúde mental e emocional.
INFLUÊNCIA DIGITAL	Discute como a influência das redes sociais e das pessoas próximas podem moldar nossas decisões de compra, muitas vezes são baseadas em desejos momentâneos, em vez de necessidades. O neuromarketing é mencionado como um meio de desvendar a lógica do consumo e como as propagandas bem feitas podem influenciar nossas escolhas. O texto destaca também a importância de avaliar cuidadosamente as informações e opiniões dos outros antes de tomar uma decisão de compra e levar em consideração nossos próprios interesses e necessidades.
A ILUSÃO DAS REDES SOCIAIS MAIS A PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS	As redes sociais criam uma ilusão de conexão social que não corresponde à realidade e podem levar algumas pessoas a comparar suas vidas com a dos outros, o que pode ocasionar em sensações de conflito e desmotivação. Além disso, as redes sociais estão suscetíveis a espalhar informações falsas e também a levar a uma busca constante por aceitação social, resultando em uma distorção da realidade. Esses efeitos são especialmente percebidos no público feminino, onde os padrões estéticos da sociedade podem afetar a autoimagem e levar a cirurgias plásticas.

CONFIABILIDADE	Destaca-se que muitas pessoas confiam nas opiniões dos digitais <i>influencers</i> por causa da quantidade de seguidores que eles têm e da sensação de proximidade que eles passam. No entanto, o nível de confiança varia de acordo com cada pessoa e com o tipo de influenciador. Alguns são confiáveis, enquanto outros podem ser considerados menos confiáveis. Assim, a confiança depositada nos influenciadores é afetada por diversos fatores, tais como a qualidade do conteúdo, as parcerias estabelecidas e a autenticidade transmitida pela personalidade e estilo de vida dos mesmos. Dessa forma, a confiança é importante para o sucesso do marketing dos <i>influencers</i>, pois seus seguidores tendem a seguir suas recomendações em relação aos produtos e serviços.
------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria (2023)

Dessa forma, ao analisar o quadro 1, percebe-se que as redes sociais têm um grande impacto em nossas vidas, desde a forma como consumimos informações e produtos até a maneira como nos sentimos em relação a nós mesmos e aos outros. Isso tudo contribui para o surgimento de doenças que afetam diretamente a saúde mental, principalmente a forma como passa a enxergar a realidade em sua volta, por conta disso, buscam incansavelmente aprovação social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os objetivos apresentados, através da análise de conteúdo, é possível observar que os digitais *influencers* exercem uma influência significativa na forma como as pessoas percebem a estética e constroem sua própria imagem. Esses influenciadores digitais, por meio de suas postagens e recomendações, apresentam padrões estéticos e tendências de moda que são amplamente seguidos e imitados pelos usuários das redes sociais.

Durante o estudo, também foram identificados temas relevantes relacionados aos comportamentos dos usuários nas redes sociais, revelando como muitas pessoas são influenciadas a comprar certos itens, buscar referências e se comparar. Esses comportamentos podem distorcer ainda mais suas percepções sobre suas próprias vidas. Como foi mostrado nas entrevistas realizadas, por possuírem muitos seguidores, os digitais *influencers* são responsáveis muitas das vezes, por mudar a forma de pensar das pessoas e influenciar as decisões finais de compra dos seus seguidores.

Assim, seguindo os objetivos estabelecidos, o artigo demonstrou também por meios das entrevistas que, é importante lembrar que nem todo influenciador digital é considerado confiável e nem toda influência que eles exercem é positiva. Alguns utilizam estratégias pouco verdadeiras para promover produtos/serviços, o que pode levar a decisões erradas de compras e até mesmo prejudicar os consumidores.

Logo, torna-se fundamental avaliar com cuidado as recomendações e opiniões dos influenciadores digitais antes de realizar uma compra baseada em suas indicações. Além de entender como essa relação afeta a autoestima das pessoas que os acompanham, especialmente quando a realidade não corresponde à imagem ou padrão de vida idealizado nas redes sociais. E ao seguir esse estilo de vida propagado pelos *Influencers*. É essencial ter em mente que as redes sociais são uma representação seletiva da realidade.

Esses comportamentos mencionados acima são frequentemente priorizados em detrimento do bem-estar, auxiliando para o surgimento de doenças psicológicas. Isso ocorre porque as redes sociais proporcionam acesso a um grande volume de informações e imagens associadas a padrões de vida e corpos considerados ideais.

Dessa forma, levando em conta o que foi citado anteriormente, espera-se que este estudo incentive um maior interesse no tema abordado, uma vez que ser um influenciador digital tem se tornado uma figura de destaque e influência significativa na sociedade. Portanto, é de extrema importância conduzir uma investigação mais aprofundada para um entendimento mais completo do assunto, já que esse mercado está em constante crescimento.

Mesmo tendo atingido os objetivos propostos, ainda há espaço para abordagens adicionais. Portanto, indica-se para futuras pesquisas, combinar os métodos qualitativos e quantitativos para fornecer um conjunto de resultados mais completo e amplo na pesquisa, preservando a uniformidade das respostas e dando uma continuidade no estudo com novas amostras, além de fazer uma análise do discurso de plataformas digitais para fornecer e entender informações sobre táticas persuasivas usadas, representações sociais estabelecidas e diferentes formas de engajamento e interação do usuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, Isabel; Lima, Margarida P. Personalidade e bem-estar subjetivo: Uma abordagem com os projetos sociais. Portugal, 2007.

ALLEN, S. Persuasão e Influência (e-book).1 ed. Editora CreateSpace, 2017.

BANDEIRA, Cláudia de M.; HUTZ, Claudio S. As implicações do Bullying na Autoestima de Adolescentes. Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional , São Paulo, 2010. Volume 14, Número 1.

BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos, 2016.

CAMARGO, Brígido V. et al. Representações sociais do corpo: estética e saúde. Santa Catarina, 2011. Temas em Psicologia. Vol. 19, no 1, 257 – 268.

CAMPOS, Juliana. C.C. INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA: A campanha digital do produto Saddle da Dior. Brasília, 2018.

CARVALHO, G. F. et. al. Avaliação dos efeitos da radiofrequência no tecido conjuntivo. RBM Revista Brasileira de Medicina. Natal, 2011. v.3, n.68; p 10-25.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COSTA, Ricardo Luiz S. A estética do corpo na filosofia e na arte da Idade Média: Texto e imagem. Espírito Santo, 2012.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo, 2004.

Emiliano, S. & Urbano, A. R. Dismorfobismo - Um estudo bibliográfico, 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1995. V. 35, n. 2, p. 57-63.

HERMANDA, Atika; SUMARWAN, Ujang; TINAPRILLA, Netti. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. Journal of Consumer Sciences. Indonésia, 2019. Vol. 04, No. 02, 76-89.

JIANG, Shaohai; NGIEN, Annabel. The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. Social Media + Society. Singapura, 2020. p. 1–10.

KOTLER, Felipe. **Marketing Para O Século XXI** . Editora Alta Books, 2021.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro, 2009.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S. P.; ALVARENGA, M. dos S. Uso de Redes Sociais, Influência da Mídia e Insatisfação com a Imagem Corporal de Adolescentes Brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, São Paulo, 2017.

Moura, R. G. Esculpindo Barbies por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica Queer. *Diálogo com a Economia Criativa*. Rio de Janeiro, 2019.

PEREIRA, Amanda F.; BEITENCOURT, Beatriz; MEDEIROS, Fabiana D. AUTOESTIMA E BEM ESTAR PÓS-TRATAMENTOS DE REJUVENESCIMENTO FACIAL. Santa Catarina, 2018.

SAFKO, L., & BRAKE, D. A bíblia da mídia social. São Paulo, 2010.

SILVA, Alana V.; et al. A Influência do Instagram no Cotidiano: Possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Luís, 2019.

SOARES, Simaria J. PESQUISA CIENTÍFICA: UMA ABORDAGEM SOBRE O MÉTODO QUALITATIVO *Revista Ciranda*. Montes Claros, 2019. v. 1.

SUDHA, M., & SHEENA, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*. India, 2017.

SHAN, Yan et al. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. China, 2019.

Tomaél R. & Marteleto M. Redes sociais de dois modos: aspectos. *Rev. TransInformação*, Campinas, 2006.

VASCONCELOS, Fernanda Delgado. As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente. Brasília, 2016.

WIDJAJANTA, Bambang et al. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: INSTAGRAM USER OF HIJABERS COMMUNITY BANDUNG MEMBER. *Indonésia*, 2018. Vol 10, No 2.

REFERÊNCIAS DE BLOGS, SITES E PERFIS EM REDES SOCIAIS

ACADEMIA AMERICANA DE PLÁSTICA FACIAL E CIRURGIA RECONSTRUTIVA, INC. Millennials tornando a cirurgia plástica facial popular. Disponível em: <<https://www.aafprs.org/Consumers/NewsPatientSafety/News/A/Updates.aspx?hkey=0fcdaa7b-ac76-4d7d-8fe0-0f59a9c3b9d6>>. Acesso em: 15 de nov. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

BBC. Lei na Noruega obriga influenciadores a admitir retoque de fotos, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/08/lei-na-noruega-obriga-influenciadores-admitir-retoque-de-fotos.ghtml>>. Acesso em: 14 de fev. 2023

CANALTECH. Instagram. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20criado%20por,e%20dispon%C3%ADvel%20apenas%20nos%20iPhones>>. Acesso em: 10 de out. 2022.

CERQUETANI, Samantha. Complicações em uma rinoplastia são comuns, como ocorreu com Sthe Matos, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/12/14/as-complicacoes-em-uma-rinoplastia-sao-comuns-como-ocorreu-com-sthe-matos.htm>>. Acesso em: 22 de abr. 2023.

DANTAS, Janaína. O que é marketing de influência?, 2023. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 03 de mai. 2023.

DINO. Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que mais realiza cirurgias plásticas, 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/08/05/brasil-ocupa-o-segundo-lugar-no-ranking-de-paises-que-mais-realiza-cirurgias-plastica.ghtml>>. Acesso em: 10 de abr. 2023.

FONTANIVE, STÉFANI. Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo, 2023. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/>>. Acesso em: 04 de mar. 2023.

GONÇALVES, Iago M. et al. A história da maquiagem masculina no mundo e influências atuais, 2021. Disponível em: <<https://prouc.uff.br/maquiagem-masculina/>>. Acesso em: 16 de nov. 2022

INSTAGRAM. Juliette. Disponível em: <<https://www.instagram.com/juliette/>>. Acesso em: 15 de out. 2022.

INSTAGRAM. Virginia Fonseca Costa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/virginia/>>. Acesso em: 15 de out. 2022.

ISAPS. Pesquisa Global 2020 da ISAPS vê mudanças significativas nos procedimentos estéticos durante a pandemia, 2020. Disponível em: <<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2020-full-report-and-press-releases-english/#:~:text=on%20overall%20procedures.%E2%80%9D-,Aesthetic%20Procedures,8.4%25%20and%20abdominoplasty%207.6%25>>. Acesso em: 10 de out. 2022.

MILREU, Natália F. BBB 21: Roupas que Juliette usou na final é vendida em brechó por R\$ 3 mil, 2021. Disponível em: <<https://br.bolavip.com/entretenimento/BBB-21--Roupa-que-Juliette-usou-na-final-e-vendida-em-brecho-por-R-3-mil--Big-Brother-Brasil-20210506-0002.html>>. Acesso em: 04 out. 2022.

PORTAL HOSPITAIS BRASIL. Busca por cirurgias estéticas faciais cresce 300%, coloca Brasil no ranking mundial e prevê movimentar US\$ 35,7 bilhões até 2023, 2022. Disponível em: <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/busca-por-cirurgias-esteticas-faciais-cresce-300-coloca-brasil-no-ranking-mundial-e-preve-movimentar-us-357-bilhoes-ate-2023/>>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

SILVA, Victor H.; CATUCCI, Anaísa; CASEMIRO, Poliana. Shein alerta para golpe em site promovido por influenciadores para ganhar dinheiro avaliando roupas, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/11/shein-alerta-para-golpe-em-site-promovido-por-influenciadores-como-meio-de-ganhar-dinheiro-avaliando-roupas.ghtml>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SANTOS, Ingredy L. O crescimento no setor da Estética no Brasil, 2020. Disponível em: <<https://institutogpi.com/post/o-crescimento-no-setor-da-estetica-no-brasil/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

APÊNDICE I - TERMO DE ACEITE DA ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

**ASPECTOS ESTÉTICOS, DE AUTOESTIMA E CONFIANÇA NAS REDES
SOCIAIS: Percepções sobre a influência no comportamento de consumo**

CONTATO: annecosta522@gmail.com

Você está sendo convidado(a) a responder, voluntariamente, esta pesquisa referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda em Administração Raiane Costa Fernandes, sob orientação da Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com o objetivo de analisar a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra e consumido por meio das redes sociais. Todas as respostas são anônimas.

Sua colaboração é importante e necessária para este trabalho, mas sua participação é voluntária, portanto, você pode interromper sua participação a qualquer momento, e também entende que não será remunerado ou compensado por fazê-lo. As informações são utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e você pode solicitar informações ou esclarecimentos sobre o andamento dos trabalhos a qualquer momento. Ao continuar, você concorda com este consentimento livre e esclarecido para sua participação nesta entrevista que será gravada.

APÊNDICE II - ROTEIRO DA ENTREVISTA

TEMÁTICAS	PERGUNTAS
PERFIL DO ENTREVISTADO	1. Qual sua idade? 2. Qual seu estado civil? 3. Com qual frequência você usa as redes sociais?
ASPECTOS ESTÉTICOS	4. Você segue algum influenciador digital? Se sim, qual tipo de conteúdo que o(s) influenciador(es) que você segue compartilha? 5. Na sua opinião, o que é ser um influenciador digital? 6. Na sua visão, você acha que as pessoas se sentem na “obrigação” de comprar ou consumir alguma marca/serviço ou produto que um Digital Influencer fez propaganda nas redes sociais? 7. Na hora de escolher um determinado produto, você acha que as pessoas levam em consideração mais a opinião do Digital Influencer ou de algum conhecido (amigo/familiar)?
ASPECTOS DA AUTOESTIMA E BEM-ESTAR	8. Na sua percepção, você acha que as pessoas se sentem desmotivadas para realizar as tarefas do dia-a-dia por acompanhar Influencers que compartilham um padrão de vida diferente da realidade delas? 9. E sobre as dicas de emagrecimento, treinos e dietas etc publicadas nas redes sociais por Influenciadores, você acredita que são confiáveis?
MÍDIAS SOCIAIS	10. Você já viu nas suas redes sociais, fotos dos seus seguidores tentando reproduzir poses parecidas com as que os Influencers postam no Instagram?

CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR	11. Você acha ou conhece alguém que já comprou algum produto sem pesquisar mais a fundo sobre a sua durabilidade/qualidade só porque algum Influencer indicou? Que produto foi esse? 12. Alguma vez você já comprou algo que algum Influenciador(a) indicou? Se a resposta for sim, poderia me falar como foi a experiência? 13. Você acredita que as pessoas sentem confiança em adquirir/consumir algum produto ou serviço das marcas dos Digitais Influencers? Por que?
--	--

APÊNDICE III - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistada 1 - Estudante de Serviço Social

Via Google Meet 25/02/2023

Raiane: Boa tarde, tudo bom? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Certo.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistada: 21 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Solteira.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: Grande frequência.

Raiane: E quais redes sociais que você mais utiliza?

Entrevistada: Instagram e WhatsApp.

Raiane: Você segue influenciadores digitais no Instagram?

Entrevistada: Sigo sim, muitos.

Raiane: Qual conteúdo eles compartilham?

Entrevistada: Moda e beleza.

Raiane: Na sua opinião, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistada: É tentar influenciar o público a usar o produto que está sendo divulgado.

Raiane: E a partir disso, você acha que as pessoas se sentem na obrigação de comprar ou consumir uma marca, serviço ou produto que esses influenciadores divulgam?

Entrevistada: Na maior parte, sim.

Raiane: Por que você acha que as pessoas se sentem na obrigação de experimentar os produtos divulgados?

Entrevistada: Depende muito da divulgação, dependendo da maneira que foi divulgada, alguns realmente despertam curiosidade para ver se realmente é bom, mas depende muito do produto que tá divulgando.

Raiane: Certo, e na hora de escolher um determinado produto, você acha que as pessoas levam mais em consideração a opinião do digital influencer ou de algum amigo te indicou?

Entrevistada: Digital influencer, mas acho que é uma junção, porque se um digital influencer divulga algo e um amigo da uma forcinha pedindo para testar, quer dizer que ele já usou e sabe que é bom.

Raiane: Já aconteceu com você alguma amiga sua comprar uma coisa e recomendar?

Entrevistada: Já sim, tanto a basique de cabelo (modelo de prancha), quanto os produtos de maquiagem.

Raiane: Você gostou quando comprou a basique?

Entrevistada: Gostei, porém, não foi tão esperado da minha parte, não me tentava tanto.

Raiane: Sua amiga contou a experiência dela quando comprou?

Entrevistada: Contou, no início ela disse que era boa, motivando para comprar, mas depois que comprei eu disse que não esquentava muito não e ela disse que era normal, que era assim mesmo.

Raiane: Essa basique que sua amiga comprou, foi por influência de alguém que fez a propaganda?

Entrevistada: Foi sim, por influência da blogueira Laura Brito, que divulgava direto.

Raiane: E você acredita que as pessoas sentem confiança em adquirir os produtos que os digitais influencers divulgam?

Entrevistada: Depende também, quando passa bastante confiança e mostra a realidade, mostrando como funciona na pessoa, eu me sinto segura.

Raiane: Você sentiu confiança em comprar a basique quando essa influencer divulgou?

Entrevistada: Senti, não vou mentir que senti...

Raiane: Ah, certo! Agora entrando mais nas perguntas sobre percepção, na sua visão, as pessoas se sentem desmotivadas para realizar tarefas do dia-dia, por causa que acompanham influencers que tem padrão de vida diferente do dela?

Entrevistada: Acho que não, depende, se um influencer posta uma foto na piscina, a pessoa pensa “ caramba, queria “, é mais uma vontade de viver aquilo.

Raiane: Não sei se você chegou a ver no instagram, dicas de emagrecimento, treinos e tal... Mas você acredita que essas dietas podem ser confiáveis?

Entrevistada: Acho que algumas sim, porém, algumas postam umas fake News e não passam tanta confiança.

Raiane: Você já seguiu alguma dica assim de treino ou dieta?

Entrevistada: Já sim, de treino.

Raiane: Nas suas redes sociais, você já viu algum dos seus seguidores tentando reproduzir as fotos que os digitais influencers postam?

Entrevistada: Já sim! Alguns, mas não com tanta frequência.

Raiane: Você já tentou reproduzir as fotos?

Entrevistada: Já sim, tentei, usei o mesmo filtro, pose, ambiente, enfim...

Raiane: E para finalizar, você sentiu confiança em comprar a basique quando essa influencer divulgou?

Entrevistada: Senti, não vou mentir que senti.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistada: Tá certo, por nada.

Entrevistada 2 - Auxiliar Administrativo
Via Google Meet - 05/03/2023

Raiane: Bom dia, tudo bom? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Certo.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistada: 27 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Solteira.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: Uso um pouco.

Raiane: Mas qual rede social você usa mais?

Entrevistada: Só WhatsApp e Instagram.

Raiane: Você segue algum tipo de influenciador digital? Não precisa dizer a quantidade.

Entrevistada: Sigo alguns, mas não é algo que eu realmente gosto no instagram, entendeu?

Raiane: Qual tipo de conteúdo esses que você segue compartilham?

Entrevistada: É mais sobre a vida deles, mostrando o dia-dia etc.

Raiane: Ah, ótimo! Poderia me dizer, na sua opinião, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistada: São pessoas que mostram a realidade do dia-dia, que incentivam a comprar coisas, acho que é mais isso.

Raiane: Sobre essa parte de incentivar a comprar coisas, você acha que as pessoas se sentem na obrigação de comprar ou consumir alguma marca e serviço que esses influencers estão divulgando?

Entrevistada: Eu acho que não, que é uma obrigação, mas incentivam a vontade de comprar sim.

Raiane: Você já sentiu essa vontade de comprar?

Entrevistada: Já sim e comprei também.

Raiane: Comprou qual produto?

Entrevistada: Acho que produto facial.

Raiane: Na hora de escolher o produto, você levou mais em consideração a opinião do influenciador ou perguntou a algum amigo?

Entrevistada: Só a opinião do influencer.

Raiane: Quando você comprou um produto para fazer skincare, você teve o resultado esperado?

Entrevistada: Tive sim.

Raiane: Voltando a parte dos influencers, você já viu se eles dão dicas de emagrecimento ou treino?

Entrevistada: Já sim, na época que eu estava na academia eu seguia muita gente assim que mostrava treino, dieta.

Raiane: Você acredita que essas dicas são confiáveis?

Entrevistada: Sim, mas não eram dicas de emagrecimento, eram dicas de uma dieta mais saudável.

Raiane: Você já viu na sua rede social os seus seguidores tentando reproduzir poses das fotos que os influencers postam?

Entrevistada: Já sim, já vi e já fiz.

Raiane: E para finalizar, na sua percepção, as pessoas se sentem desmotivadas para realizar alguma tarefa do dia-dia por acompanhar esses influencers que compartilham uma vida diferente da delas?

Entrevistada: Eu não, mas acho que sim, as pessoas podem ficar desmotivadas a irem trabalhar, pois olham outras pessoas no tiktok ganhando dinheiro com isso, nisso ficam desmotivadas para trabalhar e estudar.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistada: Que bom. Por nada.

Entrevistado 3 - Estudante de Administração
Via Google Meet - 05/03/2023

Raiane: Bom dia, tudo bom? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Certo.

Raiane: Qual a sua idade?

Resposta: 25 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Resposta: Solteiro.

Raiane: Qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistado: Diariamente.

Raiane: Qual usa mais?

Entrevistado: Instagram e WhatsApp.

Raiane: No seu instagram, você segue algum influenciador digital?

Entrevistado: Influenciador não, só pessoas da área acadêmica.

Raiane: Por mais que não siga, você já viu no explorar do instagram algum vídeo de influencer?

Entrevistado: Já vi sim.

Raiane: Você lembra qual conteúdo eles compartilhavam?

Entrevistado: Era mais questão de moda masculina.

Raiane: Por mais que você não siga, a gente sempre vê no instagram esses influenciadores, na sua opinião, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistado: Acho que é mais uma pessoa que tenta se promover a partir das mídias digitais.

Raiane: Certo, a partir disso, como você colocou que eles se promovem, eles fazem propagandas de produtos e serviços, e na sua visão, as pessoas que acompanham eles se sentem na obrigação de comprar ou consumir os produtos divulgados pelos influenciadores?

Entrevistado: Não necessariamente, só se a pessoa tiver vontade ou interesse de consumir.

Raiane: Você já sentiu alguma vontade de consumir a partir de uma propaganda que viu no instagram ou anúncio?

Entrevistado: Algumas coisas, mas não cheguei a comprar não.

Raiane: Essas coisas que você viu, eram mais o quê?

Entrevistado: Mais roupas.

Raiane: E na hora de escolher algum produto, tu acha que as pessoas levam mais em consideração a opinião de um influenciador que ta mostrando ou pela opinião de um amigo?

Entrevistado: Mais pela parte do influenciador.

Pergunta: Por que acha, pelo número de seguidores?

Entrevistado: Isso, a interação, o pessoal comentando, acho que é mais por causa disso.

Raiane: Na sua percepção, as pessoas que acompanham os influenciadores, elas se sentem desmotivadas para realizar as tarefas do dia-dia delas por causa de um padrão de vida totalmente diferente dos delas?

Entrevistado: Eu creio que não, pelo menos na minha percepção eu não fico muito não.

Raiane: No instagram aparecem os “Reels” com dicas de treino ou dieta, você acha que essas dicas são confiáveis?

Entrevistado: Acho que as pessoas seguem essas dicas, mas não acho tão confiável assim.

Raiane: Você já viu alguma dica dessa?

Entrevistado: Já vi, mas não segui não.

Raiane: Como você disse que usa muito instagram, você ou algum seguidor seu já tentou recriar uma pose ou foto parecida com de algum influenciador?

Entrevistado: Já sim, já fiz isso.

Raiane: Você conhece alguma pessoa que já comprou algum produto sem pesquisar mais a fundo sobre a durabilidade dele, só pq um influencer indicou?

Entrevistado: Não, não conheço não.

Raiane: Você já chegou a comprar alguma coisa assim? Não precisa ser por influenciador, mas algo que viu na internet mesmo e decidiu comprar?

Entrevistado: Já sim.

Raiane: E o que seria?

Entrevistado: Foi questão de livros que comprei, roupas também.

Raiane: Teve o resultado esperado?

Entrevistado: Tive sim, mas não foi como eu imaginei...

Raiane: Então não atendeu todas as suas expectativas?

Entrevistado: Isso.

Raiane: E para finalizar, na sua opinião, as pessoas sentem confiança em adquirir algum produto que um influenciador ta divulgando na rede social, justamente pelo número de seguidores? Tu acha que eles passam essa segurança que o produto vai dar certo ou vai funcionar?

Entrevistado: Sim.

Raiane: Você teria essa confiança?

Entrevistado: Depende do influenciador, se fosse uma pessoa que divulgasse da forma correta.

Raiane: No caso tu ia pesquisar mais nos comentários?

Entrevistado: Exatamente.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistado: Ok, por nada.

Entrevistada 4 - Auxiliar Administrativo
Via Google Meet - 05/03/2023

Raiane: Bom dia, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Ok.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistada: 22 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Solteira.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: Sempre, toda hora, Instagram e TikTok.

Raiane: Nas suas redes sociais você segue muito influenciador digital?

Entrevistada: Não, só pessoas normais.

Raiane: Por mais que não siga, você deve ver algumas publicações dos influenciadores digitais, quando ver, quais são os tipos de publicações?

Entrevistada: Quando eu vejo é geralmente mais conteúdo para skincare, roupa, dicas de beleza.

Raiane: Por mais que não siga, você deve ver no feed das suas redes sociais, na sua opinião, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistada: Acho que para mim, influenciador é quando usa um produto e faz com o que esse produto consiga atrair a atenção do público, que chame atenção para os efeitos positivos do que ele tá mostrando e que as pessoas comprem ou comecem a usar também.

Raiane: A partir dessa opinião, ao mostrar esses produtos que eles estão divulgando, você acha que as pessoas sentem na “obrigação” de consumir aquela marca ou produto que eles estão divulgando na rede social?

Entrevistada: Não vejo como “obrigada”, mas vejo como atraída de ver “ ah, o produto que ele mostra parece ser bom para mim, por que não comprar? “, acho que é mais pela atração, mas não no sentido de “obrigação”.

Raiane: Certo, mas você já comprou alguma coisa ou sentiu curiosidade de usar algum produto?

Entrevistada: Já, muitas vezes.

Raiane: E comprou?

Entrevistada: Comprei, e o que não comprei deixei no carrinho, tá lá esperando...

Raiane: E o que você comprou, você chegou a ter o resultado esperado do que foi divulgado?

Entrevistada: Já sim, mas só me decepcionei com a quantidade, porque na propaganda falava que era maior, que vem bastando, mas quando chega em casa é uma decepção.

Raiane: Mas qual produto você comprou? Foi de roupa ou algo do tipo?

Entrevistada: Foi para pele, para o rosto.

Raiane: Na hora de escolher esses produtos, você levou mais em consideração a opinião do influenciador que divulgou ou perguntou a algum amigo seu que tenha adquirido também?

Entrevistada: Eu já tinha visto com outros influenciadores, aí por conta do preço eu pensei “Ah, por que não comprar? “, aí comprei.

Raiane: Na época que você adquiriu o produto já sentiu confiança ou ficou com pé atrás?

Entrevistada: Na época tudo tava vendendo online e fiquei com medo, mas como quem tava divulgando era de uma página grande, dava para ter mais confiança.

Raiane: Tu disse que não segue influenciador, mas vê os conteúdos que aparecem nas redes sociais, tu acha que dicas assim, que geralmente passam de emagrecimento, treino e dieta, você acha que são confiáveis ?

Entrevistada: As pessoas devem seguir, mas não à risca, as pessoas que vejo seguindo não tem tanto resultado, acredito que não influencia tanto não.

Raiane: E para finalizar, como você usa muito instagram e tiktok, você vê fotos dos seus seguidores ou até você já tentou reproduzir fotos dos influencers com aquelas poses e tudo mais?

Entrevistada: Já tentei fazer e já vi, mas na hora de tirar nunca dá certo, nem lembro como era.

Raiane: Sim, eu também já tentei reproduzir, mas acabo ficando com um pouco de vergonha e nunca faço...

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistada: Por nada, foi um prazer.

Entrevistado 5 - Estudante de Fonoaudiologia
Via Google Meet - 06/03/2023

Raiane: Boa tarde, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Tranquilo.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistado: Eu tenho 24 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistado: Solteiro.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistado: Antes eu usava mais, mas hoje em dia, com tantas atividades da universidade eu não uso muito, mas de noite eu passeio pelo instagram.

Raiane: No caso você usa mais o instagram?

Entrevistado: Isso, o instagram.

Raiane: Você segue algum influenciador digital ou algumas pessoas que te influenciam de alguma forma no Instagram?

Entrevistado: Sim, principalmente as pessoas que são da minha área, que é fonoaudiologia.

Raiane: Então eles compartilham mais esse tipo de conteúdo, certo?

Entrevistado: Isso, conteúdos voltados para saúde e aspectos fonoaudiológicos.

Raiane: E a partir das pessoas que você segue, o que é um influenciador digital?

Entrevistado: Para mim, acredito que seja pessoas com um olhar voltado para o mercado que tá super em alta, e que usa as redes sociais como um meio de comunicação com as empresas, já que as empresas geram uma quantidade maior de clientes e elas têm uma ascensão enorme.

Raiane: Entrando nessa área da divulgação, as pessoas, a partir desses produtos, você acha que as pessoas se sentem na “obrigação” de comprar ou consumir só por que um influenciador ta lá divulgando?

Entrevistado: Eu não diria “obrigação”, por exemplo, por mim, tirando meu exemplo, não me sinto “obrigado”, mas posso sim sentir influência pelo desejo por ter achado bonito um tênis, um sapato, uma roupa naquele influenciador, mas vou me basear pelo meu salário, meu financeiro. Então, por isso não tiro como “obrigação”, mas pode ter a questão dos cursos e

simpósios que tem a obrigação de comprar, pois tem simpósios que dão nota para algumas disciplinas para mim, por exemplo, então aí meio que sou obrigado a participar e pagar o valor.

Raiane: Ah, entendi. Entrando nessa parte que vê alguma roupa que te interesse, tu leva mais em consideração a opinião do influencer ou pergunta a algum amigo que já usou/comprou?

Entrevistado: Falando por mim, vou pelo estilo, se me agrada, depois vou pelo valor para ver se está no meu orçamento, depois vejo se algum amigo teve contato com aquela peça, se já comprou ou adquiriu, é mais um meio de segurança, se for por meio online/virtual.

Raiane: Você já chegou a comprar alguma coisa virtualmente e quando viu, pensou “ah, gostei, comprei”, você teve o resultado esperado ou ao contrário do que esperava?

Entrevistado: Já comprei, o resultado foi mais próximo do esperado.

Raiane: E na hora que comprou, sentiu totalmente confiança de adquirir aquilo?

Entrevistado: Totalmente não, fiquei com medo por ser a primeira vez, mas deu certo e acredito que nas próximas vezes vou tá mais confiante.

Raiane: Você já comprou alguma coisa e teve resultado negativo ou conhece alguém que teve experiência parecida?

Entrevistado: Tive resultado negativo em questão de qualidade, tamanho.

Raiane: Entrando mais nessa de você seguir o estilo e tal, tu acha que as pessoas que olham esses influenciadores que postam muitas fotos em viagens, postando como se as coisas fossem fáceis, as pessoas que seguem e acompanham o dia a dia, você acha que elas sentem de alguma forma, desmotivadas por não está vivendo aquilo também?

Entrevistado: Eu acredito que exista essas pessoas, eu não sou essa pessoa, o que eu estou construindo hoje, pode ser um resultado para amanhã tá igual e realizar meus desejos, mas acredito que existam essas pessoas, sim.

Raiane: E para fechar, é uma pergunta mais voltada para as redes sociais, essas dicas de moda, emagrecimento e treino, por mais que você não siga influenciadores desse tipo, a gente acaba vendo lá no “explore” algo desse tipo. Você acha que as pessoas que seguem esses influenciadores que compartilham dicas de treino e tudo mais, tu acha que elas olham e pensam “ah, vou seguir porque é confiável, porque tal influenciador tem muito seguidor então é confiável”?

Entrevistado: Isso, eu imagino que as pessoas seguem pelo conteúdo, porque de alguma forma, sentem desejo por aquele conteúdo, seja por educação física, moda... Nisso eles podem acreditar mesmo e seguir a risca uma dieta, receita, acredito que podem ter confiança.

Raiane: Por último, também mais sobre as redes sociais, muitos influenciadores postam fotos de viagens e tal, você já chegou a tirar ou já viu inspiração para tirar foto naquele estilo?

Entrevistado: Sim, ser influenciado pelo modelo, isso é com certeza um nível de influência muito alto.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistado: Por nada, eu adoro participar dessas coisas.

Entrevistado 6 - Fisioterapeuta
Via Google Meet - 06/03/2023

Raiane: Boa noite, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Certo.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistado: 29 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistado: Solteiro.

Raiane: Com qual frequência você usa mais as redes sociais?

Entrevistado: Direto, todos os dias.

Raiane: Qual rede social você usa mais?

Entrevistado: Instagram.

Raiane: No instagram, você segue algum influenciador digital?

Entrevistado: Vários.

Raiane: Qual tipo de conteúdo eles compartilham?

Entrevistado: Voltado a profissionais de saúde, pessoas que fazem publicação de publicidade, essas coisas, digital influencer...

Raiane: A partir disso e das pessoas que você segue, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistado: Uma pessoa que trabalha com internet e que ta usando sua imagem, seu produto para alcançar pessoas, alcançar alguma forma de conseguir visualização e ganhar em cima disso, por que tem gente que vive disso e ganha com internet.

Raiane: A partir dessas pessoas que você segue, em algum momento já comprou um serviço ou produto só por que eles indicaram?

Entrevistado: Eu já fiz alguns cursos em plataformas e planilhas, arquivos para estudo, mas que eu paguei eu não me recordo, mas tinha muito grátis.

Raiane: Indo um pouco nessa linha, na escolha de um determinado produto, você leva em consideração a opinião do influencer ou de algum amigo?

Entrevistado: Eu acredito que, primeiramente, tem que dar uma pesquisada e ver a opinião de outras pessoas e olhar os comentários para ver se é algo positivo.

Raiane: Você conhece alguém ou por experiência própria, já comprou algo pela internet e teve um resultado não esperado?

Entrevistado: Então, colegas de profissão compraram apostila de estudo e acharam meu duvidoso pelo valor, mas quando adquiriram tinham um tempo para reembolso, mas perdi contato com esse colega e não sei qual foi o desfecho.

Raiane: E para finalizar, como tu disse que é dessa área da saúde, você sabe que tem muitas dicas postadas no instagram sobre treino, dieta e tudo mais, tu acredita que as pessoas que seguem esses influencers acham mesmo que as dicas são confiáveis?

Entrevistado: Acredito que é bom pesquisar sobre o profissional que você vai adquirir o curso, dar uma pesquisada e não sair no prejuízo depois.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistado: Por nada, precisando.

Entrevistado 7 - Técnico em Informática
Via Google Meet - 06/03/2023

Raiane: Boa noite, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Certo.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistado: 28 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistado: Solteiro.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistado: Assim, eu uso razoavelmente pouco.

Raiane: Qual você usa mais, Instagram, WhatsApp?

Entrevistado: Isso, instagram e whatsapp, tem outra que uso mais que as duas que é o youtube.

Raiane: Ah, certo, interessante! No instagram, pode até mesmo ser no youtube, nos canais que você é inscrito, tem algumas pessoas que podem ser consideradas influenciadores que você acompanha ou segue?

Entrevistado: Eu acompanho mais influencer relacionado ao meu trabalho, mais de caráter estético, posso citar exemplo o “DioLinux”, que é um canal que utilizo muito, mas de influencer que o pessoal mais conhece é o Tiago Nigro, Flavio Augusto...

Raiane: Então, os tipos de conteúdos deles são mais voltados para qual ramo?

Entrevistado: É mais finanças e conteúdos técnicos, são os conteúdos que eu mais consumo.

Raiane: E a partir disso, na sua opinião, o que é ser um influenciador nos dias atuais?

Entrevistado: Acho que influenciador é aquela pessoa que tem a forma de manipular o pensamento da comunidade.

Raiane: A partir disso, na sua visão, você já chegou a comprar ou consumir os produtos que eles chegaram a divulgar?

Entrevistado: Já cheguei a consumir sim, por outras indicações de influencer.

Raiane: Quais foram os tipos de produtos?

Entrevistado: No caso do técnico, foram cursos relacionados à profissão e na parte de finanças foram indicações de corretoras, de banco, tipos de investimentos, isso foi realmente influenciado por essas pessoas.

Raiane: Você foi realmente influenciado só por essas pessoas ou chegou a perguntar a algum dos seus amigos se já tinham adquirido aquilo também?

Entrevistado: Eu notei que a comunidade tinha adquirido e estava tendo feedback positivo, e não só opinião de um, mas junto de outros influencers que recomendavam o mesmo tipo de conteúdo.

Raiane: Então tu foi mais pelos comentários, avaliações e por outras pessoas que indicaram e influencers, certo?

Entrevistado: Também.

Raiane: Quando você adquiriu isso, você teve o resultado esperado?

Entrevistado: Sim, ainda estou tendo.

Raiane: Ah, que bom então! E na sua percepção, as pessoas quando vão escolher um determinado produto ou serviço, você acha que elas levam mais em consideração a opinião daquela pessoa por ter muitos seguidores que acompanham ele, o poder de influência vai ser só por causa dele “ ah, ele tá indicando, vou comprar porque é bom”?

Entrevistado: Eu acho que, devido a fama do influenciador, ele influencia bastante na decisão final do consumidor.

Raiane: Principalmente se for muito conhecido, se já tem um nome no mercado, né?

Entrevistado: Isso.

Raiane: No seu caso, por ele ter divulgado, você sentiu confiança em adquirir aquele produto?

Entrevistado: Acho que eu sou uma pessoa que pesquisa bastante, vai além da confiança que se tem no influenciador, foi também pelas minhas pesquisas, aí senti confiança em ambas.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistado: Por nada.

Entrevistado 8 - Estudante de Administração
Via Google Meet - 12/03/2023

Raiane: Bom dia, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Certo.

Raiane: Começando, qual é a sua idade?

Entrevistado: Tenho 48 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Divorciada.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: Frequentemente.

Raiane: Você usa mais o que? Instagram, Twitter, Whatsapp?

Entrevistada: Instagram.

Raiane: Você segue algum influenciador digital ou pessoas que te influenciam de alguma forma nessa rede social?

Entrevistada: Alguns, não são tão famosos, mas alguns sim.

Raiane: E qual é o conteúdo que eles compartilham?

Entrevistada: Esses são mais da parte de psicologia, alguns de vida saudável.

Raiane: Certo, na sua opinião o que é ser um influenciador digital?

Entrevistada: É uma pessoa que consegue passar para as outras pessoas o estilo de vida deles, também consegue fazer com que as outras pessoas sigam de uma certa maneira, eles conseguem ensinar aquela pessoa a fazer a mesma coisa que eles, eu acho que é isso.

Raiane: Tu disse que segue pessoas mais voltadas à psicologia e vida saudável, na sua opinião, você acha que as pessoas se sentem na obrigação de comprar ou consumir alguma marca que esses influenciadores divulgam nas redes sociais?

Entrevistado: Não

Raiane: Por que não?

Entrevistada: Eu acho que não se sentem obrigadas, mas elas acabam se deixando levar às vezes, porque acham, como segue, acham que aquilo vai dar certo para vida delas.

Raiane: E na hora de escolher um produto que está sendo divulgado, você acha que essas pessoas levam mais em consideração a opinião deste influencer ou de algum amigo?

Entrevistada: Do influencer.

Raiane: Por que tu acha que é do influencer?

Entrevistada: É por que é aquela pessoa que tá ali, usando e mostrando, dizendo os resultados, a pessoa que tá vendo vai querer também, pensando “ah, se deu certo com ele, vai dar certo comigo também”.

Raiane: Você já chegou a fazer isso, de escolher alguma coisa por causa que alguém da internet divulgou ou indicou?

Entrevistada: Já, em relação a livro, às vezes nem era um assunto que eu estava interessada, mas a propaganda que foi feita foi tão bem feita, falando sobre o conteúdo, o que podia fazer por você e aquelas coisas, que acabei comprando.

Raiane: Você teve um resultado esperado?

Entrevistada: Não, foi totalmente ao contrário, comprei justamente porque pensei que aquilo ia dar certo também.

Raiane: Então de alguma forma você se deixou levar, ter confiança em adquirir, mas não teve o resultado esperado?

Entrevistada: Isso.

Raiane: No caso, você disse que segue essas pessoas também que dão dicas de vida saudável e tudo mais, você já chegou a experimentar alguma dica dessa?

Entrevistada: Já, nessa parte de comida.

Raiane: E deu certo?

Entrevistada: Deu, essa eu gostei.

Raiane: Já que tu disse que segue pessoas dessa área da psicologia, acha que em algum momento acompanhando esses conteúdos, tu acha que elas se sentem desmotivadas de alguma forma a realizar as tarefas do dia a dia, principalmente esses influencers que compartilham muita viagem, essas coisas, você acha que as pessoas que acompanham eles se sentem desmotivadas por está vendo aquilo e não poder fazer a mesma coisa?

Entrevistada: Não, acho que não, eu vou tirar por mim, quando eu olho fico motivada a ver aquilo ali, geralmente é conteúdo de psicologia e a pessoa tem a visão mais aberta para lidar com as coisas do dia a dia, frustrações do dia. Eu me sinto motivada quando olho e vejo aquela mensagem para a pessoa ir para frente e penso “pô, essa é a mensagem que eu tava precisando”, às vezes você tá tão desmotivada da vida que você vê aquilo ali e dá um ânimo, pelo menos na minha opinião.

Raiane: Sobre o livro que tu disse que comprou, você não pesquisou mais a fundo sobre ele, né? Ou alguém que você conhecia já tinha comprado?

Entrevistada: Não, primeiro eu vi na página, aí me interessei na hora que ela colocou uma legenda bem interessante e fui logo no automático, só vi o que ela colocou, não vi o livro e nem nada, diferente quando tá pessoalmente na livraria, que tem a oportunidade de ver o prefácio e se tá bom, ruim... Mas na hora comprei sem nem ver se era para mim, só fiz gastar dinheiro.

Raiane: Para fechar, provavelmente tu já viu, já que usa muito instagram, essas fotos desses influencers, que aparecem mesmo não seguindo, com fotos bem elaboradas, tu já viu teus seguidores tentando reproduzir as fotos que os influenciadores postam?

Entrevistada: Já, tem alguns que fazem e ainda marcam.

Raiane: É? Nunca vi eles marcando, mas geralmente são aquelas fotos na praia, né? Bem ensaiada?

Entrevistada: É, tem uma que eu sigo que é bem senhora mesmo, deve ter uns 80 anos, ela fez uma abdominoplastia e ela mostra como é saudável praticar atividade física, claro que é flácida por causa da idade, mas como ela mantém uma rotina, ela posta muita foto na academia, correndo... Aí tem gente que posta do mesmo jeito e ainda marca ela.

Raiane: É? Interessante.

Entrevistada: É, mas tem outra que é amiga minha, ela posta muito do que ela faz também, mas ela posta muito também de conteúdo de receita, aí ela tava comentando um dia “ eu notei que meu instagram fica mais atrativo na parte de receita, porque a galera pede para eu postar a receita de novo nos storys”, o povo faz e marca ela, mas ela notou que as postagens que ela faz de comida saem melhor que as fotos de academia.

Raiane: Ah sim! Eu treino e faço dieta, mas não sei cozinhar muito bem, mas quando vejo receita sempre tento fazer também, acho bem interessante.

Entrevistada: É, eu também, ela posta cada receita que a pessoa tem em casa e fica bem melhor, mesmo sem querer ela virou influencer.

Raiane: Então, foram essas perguntas, gostaria muito de agradecer a sua participação, conseguir extrair bastante coisa.

Entrevistada: Tudo certo.

Entrevistado 9 - Personal trainer
Via Google Meet - 12/03/2023

Raiane: Boa tarde, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Certo.

Raiane: Para começar, qual sua idade?

Entrevistada: Tenho 45 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Sou divorciada.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: Frequentemente devido ao trabalho, infelizmente tive que me adaptar a nossa realidade, por que é algo que eu não gosto, não me sinto à vontade e não simpatizo muito, mas infelizmente tive que me adaptar

Raiane: Caramba, era uma coisa que você não gostava, mas hoje é sua ferramenta de trabalho?

Entrevistada: Exatamente.

Raiane: E no caso essa ferramenta de trabalho é mais instagram e whatsapp?

Entrevistada: Isso, é mais instagram no caso.

Raiane: E no instagram você segue algum influenciador digital?

Entrevistada: Influenciador você diz blogueiros? Porque não sigo nenhum, eu sigo mais psicólogos de renomes, psiquiatras e coisas de auto ajuda, mas influenciador por incrível que pareça não sigo nenhum.

Raiane: Mas esses psicólogos e psiquiatras te influenciam de alguma forma, né?

Entrevistada: Influenciam, mas é na forma de autoconhecimento, voltado para o meu ser, o ser humano, totalmente diferenciado para redes sociais.

Raiane: No caso você disse que segue essas pessoas, na sua opinião o que é ser um influenciador?

Entrevistada: Na minha visão, ao meu ver, o influenciador tá bem longe da nossa realidade do que a gente ver dentro das redes sociais, as redes sociais hoje viraram meramente um comércio para ganhar dinheiro, único e exclusivamente para isso, lembrando que é minha

opinião, ao contrário as blogueiras fazem o que nossos profissionais deveríamos fazer, eu me incluo nisso, justamente por não gostar e ter vergonha de tirar foto, não tenho desenvoltura para falar e não consigo fazer vídeos. Mas como te falei, a necessidade tá gerando isso, as oportunidades de trabalho só estão chegando através das redes sociais, infelizmente.

Raiane: Interessante, eu até dei uma olhada antes no seu perfil e suas fotos são ótimas.

Entrevistada: Mas se você olhar meu perfil, ele tem mais coisas de 30 dias para cá, que eu tô com mais postagem, e outra, eu não coloco filtro, essa realmente sou eu. Mas como te falei, a necessidade bateu na minha porta, eu tenho que fazer, e quando a gente faz algo por obrigação já não se torna prazeroso, mas eu não tenho escolha, tenho que fazer.

Raiane: Na sua visão que você descreveu essas influenciadoras, você acha que as pessoas que seguem, eles se sentem na obrigação de consumir os produtos que os influencer estão divulgando?

Entrevistada: Eles não se sentem na obrigação, mas as redes sociais levam à alienação, as pessoas vão em busca da perfeição, em busca do milagre, tô falando voltado para minha área. O ser humano entra na internet buscando a perfeição, mas ela nunca existiu e nunca vai existir, nessa parte de saúde bem estar e estética, as pessoas se frustram, infelizmente, as pessoas estão ficando doentes por não saber lidar com isso do que a internet propaga, lembrando que tô falando voltado para minha área. Essas influenciadoras, musas fitness, algumas vivem exclusivamente para isso, ganham dinheiro para isso, só comem, dormem, treinam, fora procedimentos estéticos... A gente sabe que a nossa realidade do dia a dia não é assim, mas aí volto a dizer que as pessoas se frustram e ficam doentes, por isso não sigo essas blogueiras, pois tenho a minha realidade dentro do meu contexto, dentro do que posso e do que eu posto e vejo o que as famosas postam não vai me acrescentar em nada. Primeiro porque não almejo não ter corpo de nenhuma, segundo que não existe nenhum produto milagroso que vai te fazer ficar mais magra, mais jovem e mais bonita.

Raiane: Concorde, eu mesmo faço academia e dieta e vejo no explore do instagram dicas de alimentação, nisso a maioria não são da área de nutrição e passam dietas loucas, uns chás, fora outras que não são pessoais, aí uma pessoa leiga faz e vai se machucar.

Entrevistada: Mas aí é que tá, ninguém quer saber disso, querem saber o que tá sendo vendido ali, as pessoas não se preocupam com o amanhã. As pessoas querem imediatismo, as pessoas querem perfeição, coisa que não existe e nunca vai existir e elas se frustram.

Raiane: É, exatamente, eu também concordo com isso, até porque elas acham que se de alguma forma seguir aquelas dietas, aqueles treinos elas vão emagrecer e ter um corpo parecido com aquele. Só que ali tem várias plásticas, vários procedimentos.

Entrevistada: E outra, as mulheres se comparam muito, a gente não pode se comparar a ninguém, porque no final das contas, ninguém é igual a ninguém, né? Mas eu acho assim, tá mais voltado para essa questão de mental mesmo, da cabeça das pessoas em busca da perfeição. Por isso eu disse a você, eu sigo mais os perfis de auto ajuda justamente para eu lidar com isso, mas em questão de quê? Eu não posso me frustrar, “ah, é porque eu não tenho seguidores”, “ah, é porque eu não estou conseguindo atingir isso”, “ah, porque eu almejo aquilo”. Não, eu nunca quis seguidores, eu nunca quis está em Instagram, eu nunca quis ganhar dinheiro com rede social, eu nunca quis me mostrar. Agora recente é que eu venho postando foto de corpo, por exemplo, eu não postava, realmente é coisa que eu não gosto, e

rede social não tem nada para me acrescentar. Pra tu ter ideia, eu chego em casa de 8h/8h30 da noite, eu não pego mais no telefone, eu pego no telefone no outro dia, quando eu saio de casa para trabalhar às 4h30 da manhã.

Raiane: Voltando mais nesta na parte que as pessoas se frustram por se inspirar de alguma forma, de um jeito ruim nessas blogueiras, tu acha que elas vendo essa rotina de treino e dieta e tudo mais, que as blogueiras fazem parecer fáceis, você acha que os seguidores se sentem desmotivados a realizar tarefas deles no dia a dia? Por ter uma realidade de vida diferente dessas pessoas?

Entrevistada: Eu acredito que sim, eu não vou saber responder porque, da mesma forma que se inspiram, mas se a gente for se dar conta, nosso dia a dia não é como o delas, então os resultados não vão ser igual o delas.

Raiane: E seguindo essa ideia, elas sempre divulgam muitos produtos tipo cintas que ajudam no emagrecimento, você acha que as pessoas vendo aquilo, por serem malhadas, elas se sentem na obrigação de comprar ou consumir pois estão divulgando?

Entrevistada: Algumas sim, porque, porque eu acho que a maioria das mulheres, quando elas decidem, resolvem seguir as blogueiras dessa fitness, uma musa fitness, é porque elas se inspiram nelas de alguma forma, né? Porque eu costumo dizer que a inspiração vem dos outros, mas a motivação vem de nós mesmos, se não fizermos a nossa parte não adianta, no final, o que é que vai dar? Meramente comparação. Aí assim, não é que elas se tornem obrigadas a comprar o produto, só que, como as musas fitness, elas mostram que essas cintas me trazem resultado, então como eu tenho ela como parâmetro, então se ela diz que vai surtir efeito, então eu vou comprar.

Raiane: Sem nem pesquisar mais a fundo mais sobre o produto e saber se funciona.

Entrevistada: Exatamente, é a tal da alienação, né?

Raiane: Sim, então foi maravilhosa a sua participação, deu para extrair muita coisa e eu queria agradecer muito

Entrevistada: Queria agradecer também, boa sorte, se precisar de alguma coisa estamos aqui.

Entrevistado 10 - Gerente
Via Google Meet - 19/03/2023

Raiane: Boa tarde, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistada: Tudo bem.

Raiane: Para começar, qual a sua idade?

Entrevistada: 30 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistada: Sou casada.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistada: As redes sociais uso todo dia, por que trabalho nessa área e administro o instagram da empresa que eu trabalho.

Raiane: Ah, então as redes sociais que você mais usa são Whatsapp e Instagram?

Entrevistada: Isso mesmo.

Entrevistada: Você segue algum influenciador ou alguma pessoa que te influencia de alguma forma no Instagram?

Entrevistada: Sim, Renata Barreto, tem também de jornais que trabalham na parte da mídia, profissionais da minha loja, onde trabalho, a Virgínia que é campeã de marketing, entre outros... Talita Pereira que é uma pastora que eu sigo, as demais que me ajudam no meu dia dia são essas.

Raiane: Então o conteúdo está dividido entre negócios, coisa do dia a dia, moda?

Entrevistada: Isso.

Raiane: Na sua visão, a partir das pessoas que você segue, o que é ser um influenciador digital?

Entrevistada: São aquelas pessoas que podem nos auxiliar a ter nosso engajamento, poder até mesmo aprender com elas, conhecer mais o produto, o mundo que a gente vive... Não é atoa que minha rede social é bem eclética, tem de tudo, para gente poder saber tudo do mundo e que podem agregar na nossa vida de maneira geral.

Raiane: A partir disso que tu falou que segue a Virgínia, que é campeã de marketing, no caso ela tem cosméticos, tu já chegou adquirir algum produto dela?

Entrevistada: Já sim, o lip tint dela e futuramente vou comprar outras coisas para testar, mas que só em você olhar tem um jeito de fazer a venda do produto dela que dá vontade de comprar.

Raiane: Então no caso da compra dos produtos foi só por influência dela ou perguntou alguém se já tinha usado?

Entrevistada: Já perguntei.

Raiane: Então você não comprou só porque ela postou, mas sim por perguntar também?

Entrevistada: Isso, também, mas o impulso é devido a ela, por causa do marketing que ela faz.

Raiane: E a experiência que você teve com o produto, foi boa ou foi ruim?

Entrevistada: Foi maravilhosa.

Raiane: A partir disso, na sua visão, as pessoas sentem na obrigação de comprar ou consumir só por que ela tá divulgando?

Entrevistada: Depende, o instagram dela tem 42 milhões de seguidores, muitos ali são iguais a mim, se empolgam, mas procuram pessoas que também usaram, mas tem outros que comprem na lata, não é atoa que no dia que ela postou a questão da base, para mim foi um choque, um absurdo, até por que temos que ter bom senso, 200 reais a base? Não dá para mim, mas muita gente foi na euforia e compraram.

Raiane: Tá tendo a maior repercussão também dizendo que a base não é boa, né?

Entrevistada: Pois é, por isso espero um pouco, para não me arrepender.

Raiane: Seguindo nessa parte também de ser influenciada, você acredita que as pessoas sentem confiança em adquirir o produto só porque ela tá divulgando? Sem nem testar, só porque tá divulgando, acham que é bom e vão comprar?

Entrevistada: É, muitos fazem isso mesmo, eu não sou uma delas, primeiramente vejo se é minha cara, até porque teve produtos de skincare que não comprei, mas vou comprar em breve, pois já vi resenhas no Youtube muita gente falando, mas não quero agora porque já tem uns que tô usando, mas tem gente sim, hoje o mundo consumidor tá demais, hoje as pessoas veem qualquer produto lançado e já vão fazer a compra, pois são consumistas, compram e se arrependem.

Raiane: É, a maioria é imediatista.

Entrevistada: Isso.

Raiane: Assim, eu não acompanho ela, mas vejo no explore algumas dicas dela falando de cabelo que tem aquelas gominhas, eu particularmente não acredito naquilo.

Entrevistada: Eu também não acredito não, porque tem outros probióticos compostos que nos ajudam, mas ela tem o marketing tão bom que usa aquilo a favor dela, por exemplo: no cabelo, na gestação, que ajudou na gestação dela. Assim, eu estou grávida de 8 meses, mês

que vem tenho o bebê, ela falando que melhorou na gravidez dela, no cabelo, na pele... Eu fiquei tentada, só que passou na minha cabeça que eu tomo uns compostos em cápsula que na gestação a gente toma, então ela usou o útil ao agradável, porque ela já usava aquilo para ela, pois ela tem que tomar aquilo ali, mas o gestante em si já tem que tomar, aí já vai englobando uma coisa na outra, entendeu.

Raiane: E tipo, ela também treina, né? Não sei se ela já chegou a dar dicas assim sobre treino, dieta e tudo mais.

Entrevistada: Não, isso ela não faz isso não.

Raiane: Eu já vi no meu instagram blogueiras desse tipo dando dicas de comida, de chá e tudo mais.

Entrevistada: E não são nem formadas, é irresponsabilidade dela como influenciadora.

Raiane: Isso, eles só estão divulgando isso só para ganhar o dinheiro, tu acha que essas pessoas que seguem essas blogueiras que dão essas dicas, você acha que elas acreditam que aquilo vai dar certo essas dicas de chás e tal?

Entrevistada: Sim, acredito que tenha gente, tem uma pessoa no meu trabalho que toma chá para tudo. Por exemplo, aquela influenciadora Mayra Cardi, ela faz uma mídia grande no curso que ela tem de alimentação, curso voltado para atividade física, treino e tal, ela mexe com um lado do cérebro da gente. Assim, primeiramente para emagrecer tem que fechar a boca, mas tem que ter uma atividade física, mas ela faz uma vibe que engloba tudo, que as pessoas ficam comprando curso dela, ela fica falando “ ah, eu faço isso faz quanto tempo, faço jejum intermitente, isso realmente influencia, até por que tem gente no meu trabalho que é muito influenciado por ela.

Raiane: E também por ela ser coach, ela se encaixa nisso de coach, e também ela é uma modelo fitness, nessa linha... Realmente, as pessoas se deixam levar muito por esse lado. E para fechar, seguindo nessa linha assim, nas suas redes sociais, você vê as pessoas tentando replicar aquelas fotos? Principalmente se for em viagem, a galera sempre costuma reproduzir fotos parecidas com aquelas poses ensaiadas, mas que dizem ser distraídas.

Entrevistada: Estilo Pinterest, né? Já vim sim, mas não vai muito da minha vibe, fazia muito mais na minha vibe quando eu não tinha filho, porque hoje na rede social tem que medir muito o que posta, como se posta para a sociedade. Eu, pela minha religião, sou evangélica e tenho 2 filhas, sou casada, então não posso postar todo tipo de coisa, todo tipo de foto, tipo de foto que aparente meu corpo, tem que saber se comportar, nem tudo é elegante, nem tudo convém, mas tem uma pessoa que eu sigo bastante e esqueci de falar que é a renata mendes, ela faz questão de vestuário, de se comportar no ambiente interno e externo, oratória...

Raiane: Interessante então, também por que essas pessoas que se mostram muito na internet, tudo é muito perfeito, ninguém vai postar uma foto distraída, sempre vai ensaiar uma pose e colocar foto editada, então nada ali vai ser totalmente verdadeiro.

Entrevistada: Verdade, isso mesmo, não existe nada espontâneo.

Raiane: As perguntas foram essas, queria muito agradecer a minha participação, ajudou bastante.

Entrevistada: Obrigada, fiquei feliz por ter sido convidada a dar essa entrevista

Raiane: Agradeço muito por você ter aceitado.

Entrevistada: Nada, já fui universitária, sei como é.

Entrevistado 11 - Estudante de Administração
Via Google Meet - 19/03/2023

Raiane: Boa tarde, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Ok.

Raiane: Para começar, qual a sua idade?

Entrevistado: 24 anos.

Raiane: Qual o seu estado civil?

Entrevistado: Solteiro.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistado: Diariamente.

Raiane: E qual rede social você usa mais?

Entrevistado: Instagram e Youtube.

Raiane: Certo, e nessas redes sociais, tu segue algum influenciador digital, ou alguma pessoa que te influencie de alguma forma?

Entrevistado: É... é porque a maioria das pessoas que eu sigo são relacionados a músicas, artistas e novidades no mundo da música em si, não tanto influenciador, mas sim artistas.

Raiane: Certo, mas tu segue alguns? Ou não?

Entrevistado: Do Brasil? Assim, acho que sigo alguns sim.

Raiane: Certo, então a partir desses que você segue, o que é ser um influenciador, na sua opinião?

Entrevistado: Influenciador digital, depende do ponto de vista de quem está seguindo eles, sabe? Por exemplo, tem alguns que sabe bastante sobre cabelo, aí tipo assim, ela pode influenciar a gente ter um cuidado a mais no cabelo, comprar um determinado produto, tipo assim, uma marca que sigo “Beta Cosméticos”, eles postam diariamente sobre cuidados com a pele, skin care, ela é aquela que assim, influencia você a fazer aquilo para ter, se você quer ter uma pele mais bonita, vou fazer tal procedimento, tá entendendo? Ela pode influenciar nesse sentido, dependendo do que você está consumindo.

Raiane: Entendi, então a partir disso, você já chegou a comprar algum produto só por influência dessa página que você segue?

Entrevistado: Sim, sim.

Raiane: Mas tu chegou a perguntar a algum amigo seu ou conhecido se já tinha adquirido aquele produto ou tu realmente só comprou por influência?

Entrevistado: Então, eu perguntei a amigos, mas assim, eu também gosto de pesquisar sobre, ver review de produtos que eu quero, eu gosto de ver as pessoas experimentando e dando uma opinião mais sincera, sabe? Mesmo sabendo que vou comprar, mas eu gosto de ver, tipo “essa pessoa aqui usa” para ter uma ideia realmente de como seja.

Raiane: Aham, então quando você comprou esse produto, você teve o resultado esperado?

Entrevistado: Sim, sim, até hoje eu uso esses produtos.

Raiane: Ah, entendi. E na sua vida, você acha que essas páginas, essas pessoas, elas postam sobre determinado produto, você acha que aqueles seguidores ali, eles se sentem, vamos dizer, na “obrigação” em tá comprando aquele produto porque eles fizeram uma propaganda?

Entrevistado: Eu acho que não, porque tipo assim, tem também a questão do influenciador precisar da marca para se manter, então ele já faz meio que para isso, mas também dar a opinião da maneira dele, então cada um vai reagir de uma maneira diferente, por exemplo, essa menina que eu sigo, a “Mari Morena”, ela fala muito sobre cabelo, ela postava sobre vários produtos e falava que tava usando tal marca, tá entendendo? E essa marca depois ia lá e patrocinava ela.

Raiane: Ah, então ela fazia uma resenha sobre os produtos, mas aquela marca ainda não patrocinava ela? Passava a patrocinar depois.

Entrevistado: Isso, exatamente. Assim como outros que eu sigo, por exemplo “Beta Cosméticos” que tem produtos para a pele, produtos de cabelos, tá entendendo? Aparecia muito pra mim, e eu pensei “caraca, que interessante, será que isso dar certo?”. Mas tipo assim, tem que pesquisar, porque na internet é isso, porque nem tudo que a gente vê na internet vai dar certo pra gente, né? Por mais que goste de algum influenciador, por mais que a gente se identifique com aquela pessoa, nem tudo é confiável.

Raiane: Sim, exatamente, era isso que eu ia perguntar, se você sentiu confiança em adquirir aquele produto, né?

Entrevistado: Isso, até porque eu sigo uma influenciadora e ela posta muita coisa sobre esse produto, e ela estuda muito sobre determinado produto, ela sabe muito sobre cabelo, porque eu tô falando muito no sentido de produtos assim, porque são os que eu uso, e como eu vi que ela estudava tanto sobre isso, explicava tudo, sobre as fórmulas, sobre cada tipo de cabelo que poderia usar, quantidade que deveria usar, então tipo assim, passa uma confiança maior, porque aquelas informações foram mais confiáveis. Ela trazia “Ah, vou trazer esse produto porque meu cabelo tá maravilhoso, eu vou falar os ativos mesmo que esse produto tem, o que esses ativos vão fazer no seu cabelo”, então acaba passando uma confiança, porque ela traz dados melhores sobre o que aquele produto vai fazer no seu cabelo.

Raiane: Hum, interessante. E você conhece alguém que já comprou algo assim na internet sem pesquisar muito só porque viu no instagram e teve uma experiência negativa ou você mesmo teve essa experiência?

Entrevistado: Eu não tive essa experiência ainda, e eu compro muito na internet, mas ultimamente, é... mas você tá perguntando mais no sentido de que se eu conheço alguém que comprou na internet achando que era bom, mas teve um resultado negativo né? Então, eu não sei se você viu sobre a base da Virgínia, que ela fez uma propaganda muito grande, até porque ela tem mais de 40 milhões de seguidores, né? E acabou que tipo assim, não era o que esperava, quando pessoas reais começaram a usar aquele produto, falaram que não era tudo aquilo e ela perdeu toda a credibilidade daquele produto.

Raiane: E você falou no começo que seguia todas essas dicas de skin care, você sente confiança em seguir essas dicas, seja de skin care ou dietas, treinos, que eu vejo muito no meu instagram, você acha que essas pessoas que seguem esses influenciadores, seguem à risca essas dicas, por achar que realmente irá funcionar?

Entrevistado: Certo, vou tirar por mim, eu creio que pode sim influenciar a levar as pessoas realmente seguir, pelo grau de influência que eles têm, mas também depende, porque no meu caso, eu pesquiso antes, no caso de skin care, eu vejo outros passo a passo e “será que é assim mesmo?”, vejo dicas de dermatologistas falando se realmente aquilo funciona e quando eu comprei o produto eu realmente vi a diferença na minha pele, vi as pessoas comentando também e até eu consegui influenciar outras pessoas a comprar também.

Raiane: Ah interessante, porque eu sempre vejo vídeos de pessoas dando dicas de passar uma misturinha com açúcar, mel na pele, assim, eu particularmente acho que aquilo não faz efeito.

Entrevistado: Eu também acho que não faz efeito, acredito que as pessoas devem seguir por esta na internet e achar que funcione mesmo., mas não procuram ver com o dermatologista para ver se faz bem mesmo, super errado.

Raiane: Então, queria muito agradecer a sua participação, foram essas as perguntas e consegui extrair bastante coisa, obrigada.

Entrevistado: Foi ótimo, eu que agradeço, foi ótimo.

Entrevistado 12 - Estudante de Ciências da Computação
Via Google Meet - 19/03/2023

Raiane: Boa noite, tudo bem? Primeiramente, essa entrevista vai ser gravada para uso exclusivo da minha pesquisa do TCC. Para começar serão 13 perguntas e estão divididas entre perfil do entrevistado, aspectos estéticos, aspectos da autoestima e bem-estar, mídias sociais e confiança no influenciador. São perguntas voltadas mais as redes sociais, e pessoas que você segue lá, certo?

Entrevistado: Tá ok.

Raiane: Qual a sua idade?

Entrevistado: 25 anos.

Raiane: Qual seu estado civil?

Entrevistado: Solteiro.

Raiane: Com qual frequência você usa as redes sociais?

Entrevistado: Frequentemente .

Raiane: Você usa mais qual rede social?

Entrevistado: Twitter, Instagram e Whatsapp.

Raiane: Tu segue algum influenciador digital nessas redes sociais?

Entrevistado: Sigo no ramo de desenvolvimento pessoal, estudo e futebolístico.

Raiane: Qual tipo de conteúdo que eles compartilham nessa parte de estudo?

Entrevistado: É dica de mapa mental, memorização, tem umas dicas de hábitos também.

Raiane: A partir disso, o que é ser um influenciador digital na sua opinião?

Entrevistado: É uma pessoa que tem o poder de influenciar diretamente o estilo de vida de outra pessoa e o modo como ela pensa.

Raiane: Certo, e a partir dessa sua visão, você acha que essas pessoas que seguem os influenciadores, eles se sentem na obrigação de comprar ou consumir os produtos que essas pessoas divulgaram?

Entrevistado: Em tese, eles meio que se sentem na obrigação sim, justamente para participar do nicho do influenciador, para de alguma forma, se sentir mais próximo dele.

Raiane: Então indo por esse caminho, na hora de escolher esse produto, você acha que eles levam mais em consideração a opinião deste influenciador, ou a opinião de algum amigo ou pode ser alguma experiência própria, caso já tenha passado?

Entrevistado: Eu acho que é 60% opinião do influenciador, 40% de amigos.

Raiane: Você já comprou alguma coisa por influência?

Entrevistado: Já sim, comprei roupas e também cursos de estudos.

Raiane: Esses cursos que você comprou, teve um resultado esperado do que tu imaginava?

Entrevistado: Alguns sim, mas a maioria não, a maioria era mais propaganda do que o resultado mesmo que o curso indicava, entendeu?

Raiane: Sim, quando você foi comprar essas roupas e esses cursos, você sentiu total confiança em adquirir isso?

Entrevistado: Dependendo de quem tava divulgando, dava mais credibilidade, mas varia muito do influenciador, sabe?

Raiane: No caso, você foi mais pelo número de seguidores?

Entrevistado: Alguns sim, eles passavam mais credibilidade pelo número de seguidores, engajamento, feedbacks que tinham.

Raiane: Quando você foi comprar esses cursos, você chegou a pesquisar sobre, olhar os comentários, feedback ou perguntar a alguma pessoa se já tinha adquirido também, ou só por que viu a "propaganda" e comprou?

Entrevistado: Eu pesquisei os comentários e vi vários positivos, mas como a internet é algo meio que montado, aí eu não sei se era feedback realmente de estratégia do influenciador, mas quando vi resultado do curso, não era o esperado não.

Raiane: Tu disse que segue pessoas que dão essas dicas de mapas mentais e tal, essas dicas que eles dão, tu acha que elas são confiáveis e dá para acreditar e seguir tudo à risca?

Entrevistado: Dá, mas depende muito do contexto de vida de cada pessoa, se a pessoa tiver o dia livre, consegue, mas se for uma pessoa ocupada é ilusão acreditar que vai conseguir aquilo.

Raiane: E para fechar, é mais uma pergunta relacionada a autoestima e bem estar, a partir desses influenciadores que tu segue no ramo de futebol também, essas pessoas geralmente postam muitas fotos viajando e tudo mais, tu acha que as pessoas que seguem eles, em algum momento eles podem se sentir “desmotivadas” a fazer as tarefas do dia a dia por tá seguindo e vendo gente com estilo de vida totalmente diferente do delas?

Entrevistado: Acho que se sentem desmotivadas, comparado ao esforço de ambos e o resultado obtido, jogador de futebol ganha milhões e comparado ao esforço de uma pessoa mais comum é bem menor, fora influenciador também que passa maior parte do tempo na internet, se for comparar... Aí a pessoa desmotiva.

Raiane: De alguma forma as pessoas que seguem vão se comparar, né?

Entrevistado: É.

Raiane: Foram essas as perguntas, queria agradecer muito a sua participação, obrigada.

Entrevistado: De nada, tenha uma boa noite.

APÊNDICE IV - CODIFICAÇÃO DOS TRECHOS DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Código	Trecho
E1.1	21 anos.
E1.2	Solteira.
E1.3	Grande frequência
E1.4	Instagram e WhatsApp.
E1.5	Sigo sim, muitos.
E1.6	Moda e beleza.
E1.7	É tentar influenciar o público a usar o produto que está sendo divulgado
E1.8	Na maior parte, sim.
E1.9	Depende muito da divulgação, dependendo da maneira que foi divulgada, alguns realmente despertam curiosidade para ver se realmente é bom, mas depende muito do produto que tá divulgando
E1.10	Digital influencer, mas acho que é uma junção, porque se um digital influencer divulga algo e um amigo da uma forcinha pedindo para testar, quer dizer que ele já usou e sabe que é bom.
E1.11	Já sim, tanto a base de cabelo (modelo de prancha), quanto os produtos de maquiagem.
E1.12	Gostei, porém, não foi tão esperado da minha parte, não me tentava tanto
E1.13	Contou, no início ela disse que era boa, motivando para comprar, mas depois que comprei eu disse que não esquentava muito não e ela disse que era normal, que era assim mesmo.
E1.14	Foi sim, por influência da blogueira Laura Brito, que divulgava direto.
E1.15	Depende também, quando passa bastante confiança e mostra a realidade, mostrando como funciona na pessoa, eu me sinto segura.
E1.16	Senti, não vou mentir que senti...
E1.17	Acho que não, depende, se um influencer posta uma foto na piscina, a pessoa pensa “ caramba, queria “, é mais uma vontade de viver aquilo.

E1.18	Acho que algumas sim, porém, algumas postam umas fake News e não passam tanta confiança.
E1.19	Já sim, de treino.
E1.20	Já sim! Alguns, mas não com tanta frequência.
E1.21	Já sim, tentei, usei o mesmo filtro, pose, ambiente, enfim...
E1.22	Senti, não vou mentir que senti.

ENTREVISTA 2

Código	Trecho
E2.1	27 anos.
E2.2	Solteira
E2.3	Uso um pouco
E2.4	Só WhatsApp e Instagram.
E2.5	Sigo alguns, mas não é algo que eu realmente gosto no instagram, entendeu?!
E2.6	É mais sobre a vida deles, mostrando o dia-dia etc
E2.7	São pessoas que mostram a realidade do dia-dia, que incentivam a comprar coisas, acho que é mais isso
E2.8	Eu acho que não, que é uma obrigação, mas incentivam a vontade de comprar sim.
E2.9	Já sim e comprei também.
E2.10	Acho que produto facial..
E2.11	Só a opinião do influencer
E2.12	Tive sim.
E2.13	Já sim, na época que eu estava na academia eu seguia muita gente assim que mostrava treino, dieta.
E2.14	Sim, mas não eram dicas de emagrecimento, eram dicas de uma dieta mais saudável.
E2.15	Já sim, já vi e já fiz.
E2.16	Eu não, mas acho que sim, as pessoas podem ficar desmotivadas a irem trabalhar, pois olham outras pessoas no tiktok ganhando dinheiro com isso, nisso ficam desmotivadas para trabalhar e estudar.

ENTREVISTA 3

Código	Trecho
E3.1	25 anos.
E3.2	Solteiro.
E3.3	Diariamente.
E3.4	Instagram e WhatsApp
E3.5	Influenciador não, só pessoas da área acadêmica.
E3.6	Já vi sim.
E3.7	Era mais questão de moda masculina.
E3.8	Acho que é mais uma pessoa que tenta se promover a partir das mídias digitais.
E3.9	Não necessariamente, só se a pessoa tiver vontade ou interesse de consumir.
E3.10	Algumas coisas, mas não cheguei a comprar não.
E3.11	Mais roupas.
E3.12	Mais pela parte do influenciador.
E3.13	Isso, a interação, o pessoal comentando, acho que é mais por causa disso.
E3.14	Contou, no início ela disse que era boa, motivando para comprar, mas depois que comprei eu disse que não esquentava muito não e ela disse que era normal, que era assim mesmo.
E3.15	Eu creio que não, pelo menos na minha percepção eu não fico muito não.
E3.16	Acho que as pessoas seguem essas dicas, mas não acho tão confiável assim.
E3.17	Já vi, mas não segui não.
E3.18	Já sim, já fiz isso.
E3.19	Não, não conheço não.
E3.20	Sim, mas não eram dicas de emagrecimento, eram dicas de uma dieta mais saudável.
E3.21	Já sim.
E3.22	Foi questão de livros que comprei, roupas também.
E3.23	Tive sim, mas não foi como eu imaginei...

E3.24	Isso.
E3.25	Sim.
E3.26	Depende do influenciador, se fosse uma pessoa que divulgasse da forma correta.
E3.27	Exatamente.

ENTREVISTA 4

Código	Trecho
E4.1	22 anos.
E4.2	Solteira.
E4.3	Sempre, toda hora, Instagram e TikTok.
E4.4	Não, só pessoas normais
E4.5	Quando eu vejo é geralmente mais conteúdo para skincare, roupa, dicas de beleza.
E4.6	Acho que para mim, influenciador é quando usa um produto e faz com o que esse produto consiga atrair a atenção do público, que chame atenção para os efeitos positivos do que ele tá mostrando e que as pessoas comprem ou comecem a usar também.
E4.7	Não vejo como “obrigada”, mas vejo como atraída de ver “ ah, o produto que ele mostra parece ser bom para mim, por que não comprar? “, acho que é mais pela atração, mas não no sentido de “obrigação”.
E4.8	Já, muitas vezes.
E4.9	Mais roupas.
E4.5	Comprei, e o que não comprei deixei no carrinho, tá lá esperando...
E4.6	Já sim, mas só me decepcionei com a quantidade, porque na propaganda falava que era maior, que vem bastando, mas quando chega em casa é uma decepção.
E4.7	Foi para pele, para o rosto.
E4.8	Eu já tinha visto com outros influenciadores, aí por conta do preço eu pensei “Ah, por que não comprar? “, aí comprei.
E4.9	Na época tudo tava vendendo online e fiquei com medo, mas como quem tava divulgando era de uma página grande, dava para ter mais confiança
E4.10	As pessoas devem seguir, mas não à risca, as pessoas que vejo seguindo não tem tanto resultado, acredito que não influencia tanto não.
E4.11	Já tentei fazer e já vi, mas na hora de tirar nunca dá certo, nem lembro como era.

ENTREVISTA 5

Código	Trecho
E5.1	Eu tenho 24 anos.
E5.2	Solteiro.
E5.3	Antes eu usava mais, mas hoje em dia, com tantas atividades da universidade eu não uso muito, mas de noite eu passeio pelo instagram.
E5.4	Isso, o instagram.
E5.5	Sim, principalmente as pessoas que são da minha área, que é fonoaudiologia.
E5.6	Isso, conteúdos voltados para saúde e aspectos fonoaudiológicos.
E5.7	Para mim, acredito que seja pessoas com um olhar voltado para o mercado que tá super em alta, e que usa as redes sociais como um meio de comunicação com as empresas, já que as empresas geram uma quantidade maior de clientes e elas têm uma ascensão enorme.
E5.8	Eu não diria “obrigação”, por exemplo, por mim, tirando meu exemplo, não me sinto “obrigado”, mas posso sim sentir influência pelo desejo por ter achado bonito um tênis, um sapato, uma roupa naquele influenciador, mas vou me basear pelo meu salário, meu financeiro. Então, por isso não tiro como “obrigação”, mas pode ter a questão dos cursos e simpósios que tem a obrigação de comprar, pois tem simpósios que dão nota para algumas disciplinas para mim, por exemplo, então aí meio que sou obrigado a participar e pagar o valor.
E5.9	Falando por mim, vou pelo estilo, se me agrada, depois vou pelo valor para ver se está no meu orçamento, depois vejo se algum amigo teve contato com aquela peça, se já comprou ou adquiriu, é mais um meio de segurança, se for por meio online/virtual.
E5.10	Já comprei, o resultado foi mais próximo do esperado.
E5.11	Totalmente não, fiquei com medo por ser a primeira vez, mas deu certo e acredito que nas próximas vezes vou tá mais confiante.
E5.12	Tive resultado negativo em questão de qualidade, tamanho.
E5.13	Eu acredito que exista essas pessoas, eu não sou essa pessoa, o que eu estou construindo hoje, pode ser um resultado para amanhã tá igual e realizar meus desejos, mas acredito que existam essas pessoas, sim.
E5.14	Isso, eu imagino que as pessoas seguem pelo conteúdo, porque de alguma forma, sentem desejo por aquele conteúdo, seja por educação física, moda... Nisso eles podem acreditar mesmo e seguir a risca uma dieta, receita, acredito que podem ter confiança.

E5.15	Sim, ser influenciado pelo modelo, isso é com certeza um nível de influência muito alto.
-------	--

ENTREVISTA 6

Código	Trecho
E6.1	29 anos.
E6.2	Solteiro.
E6.3	Direto, todos os dias.
E6.4	Instagram.
E6.5	Vários.
E6.6	Voltado a profissionais de saúde, pessoas que fazem publicação de publicidade, essas coisas, digital influencer...
E6.7	Uma pessoa que trabalha com internet e que ta usando sua imagem, seu produto para alcançar pessoas, alcançar alguma forma de conseguir visualização e ganhar em cima disso, por que tem gente que vive disso e ganha com internet.
E6.8	Eu não diria “obrigação”, por exemplo, por mim, tirando meu exemplo, não me sinto “obrigado”, mas posso sim sentir influência pelo desejo por ter achado bonito um tênis, um sapato, uma roupa naquele influenciador, mas vou me basear pelo meu salário, meu financeiro. Então, por isso não tiro como “obrigação”, mas pode ter a questão dos cursos e simpósios que tem a obrigação de comprar, pois tem simpósios que dão nota para algumas disciplinas para mim, por exemplo, então aí meio que sou obrigado a participar e pagar o valor.
E6.9	Eu já fiz alguns cursos em plataformas e planilhas, arquivos para estudo, mas que eu paguei eu não me recordo, mas tinha muito grátis.
E6.10	Eu acredito que, primeiramente, tem que dar uma pesquisada e ver a opinião de outras pessoas e olhar os comentários para ver se é algo positivo.
E6.11	Então, colegas de profissão compraram apostila de estudo e acharam meu duvidoso pelo valor, mas quando adquiriram tinham um tempo para reembolso, mas perdi contato com esse colega e não sei qual foi o desfecho.
E6.12	Acredito que é bom pesquisar sobre o profissional que você vai adquirir o curso, dar uma pesquisada e não sair no prejuízo depois.

ENTREVISTA 7

Código	Trecho
E7.1	28 anos.
E7.2	Solteiro.
E7.3	Assim, eu uso razoavelmente pouco.
E7.4	Isso, instagram e whatsapp, tem outra que uso mais que as duas que é o youtube.
E7.5	Eu acompanho mais influencer relacionado ao meu trabalho, mais de caráter estético, posso citar exemplo o “DioLinux”, que é um canal que utilizo muito, mas de influencer que o pessoal mais conhece é o Tiago Nigro, Flavio Augusto...
E7.6	É mais finanças e conteúdos técnicos, são os conteúdos que eu mais consumo.
E7.7	Acho que influenciador é aquela pessoa que tem a forma de manipular o pensamento da comunidade.
E7.8	Já cheguei a consumir sim, por outras indicações de influencer.
E7.9	No caso do técnico, foram cursos relacionados à profissão e na parte de finanças foram indicações de corretoras, de banco, tipos de investimentos, isso foi realmente influenciado por essas pessoas.
E7.10	Eu notei que a comunidade tinha adquirido e estava tendo feedback positivo, e não só opinião de um, mas junto de outros influencers que recomendavam o mesmo tipo de conteúdo.
E7.11	Também.
E7.12	Sim, ainda estou tendo.
E7.13	Eu acho que, devido a fama do influenciador, ele influencia bastante na decisão final do consumidor.
E7.14	Acho que eu sou uma pessoa que pesquisa bastante, vai além da confiança que se tem no influenciador, foi também pelas minhas pesquisas, aí senti confiança em ambas.

ENTREVISTA 8

Código	Trecho
E8.1	48 anos.
E8.2	Divorciada.
E8.3	Frequentemente
E8.4	Instagram.
E8.5	Alguns, não são tão famosos, mas alguns sim
E8.6	Esses são mais da parte de psicologia, alguns de vida saudável.
E8.7	É uma pessoa que consegue passar para as outras pessoas o estilo de vida deles, também consegue fazer com que as outras pessoas sigam de uma certa maneira, eles conseguem ensinar aquela pessoa a fazer a mesma coisa que eles, eu acho que é isso.
E8.8	Não
E8.9	Eu acho que não se sentem obrigadas, mas elas acabam se deixando levar às vezes, porque acham, como segue, acham que aquilo vai dar certo para vida delas.
E8.10	Do influencer.
E8.11	É por que é aquela pessoa que tá ali, usando e mostrando, dizendo os resultados, a pessoa que tá vendo vai querer também, pensando “ah, se deu certo com ele, vai dar certo comigo também”.
E8.12	Já, em relação a livro, às vezes nem era um assunto que eu estava interessada, mas a propaganda que foi feita foi tão bem feita, falando sobre o conteúdo, o que podia fazer por você e aquelas coisas, que acabei comprando.
E8.13	Não, foi totalmente ao contrário, comprei justamente porque pensei que aquilo ia dar certo também.
E8.14	Isso!
E8.15	Já, nessa parte de comida.
E8.16	Deu, essa eu gostei.
E8.17	Não, acho que não, eu vou tirar por mim, quando eu olho fico motivada a ver aquilo ali, geralmente é conteúdo de psicologia e a pessoa tem a visão mais aberta para lidar com as coisas do dia a dia, frustrações do dia. Eu me sinto motivada quando olho e vejo aquela mensagem para a pessoa ir para frente e penso “pô, essa é a mensagem que eu tava precisando”, às vezes você tá tão

	desnorteada da vida que você vê aquilo ali e dá um ânimo, pelo menos na minha opinião.
E8.18	Não, primeiro eu vi na página, aí me interessei na hora que ela colocou uma legenda bem interessante e fui logo no automático, só vi o que ela colocou, não vi o livro e nem nada, diferente quando tá pessoalmente na livraria, que tem a oportunidade de ver o prefácio e se tá bom, ruim... Mas na hora comprei sem nem ver se era para mim, só fiz gastar dinheiro.
E8.19	Já, tem alguns que fazem e ainda marcam.
E8.20	É, tem uma que eu sigo que é bem senhora mesmo, deve ter uns 80 anos, ela fez uma abdominoplastia e ela mostra como é saudável praticar atividade física, claro que é flácida por causa da idade, mas como ela mantém uma rotina, ela posta muita foto na academia, correndo... Aí tem gente que posta do mesmo jeito e ainda marca ela.
E8.21	É, mas tem outra que é amiga minha, ela posta muito do que ela faz também, mas ela posta muito também de conteúdo de receita, aí ela tava comentando um dia “ eu notei que meu instagram fica mais atrativo na parte de receita, porque a galera pede para eu postar a receita de novo nos storys”, o povo faz e marca ela, mas ela notou que as postagens que ela faz de comida saem melhor que as fotos de academia.
E8.22	É, eu também, ela posta cada receita que a pessoa tem em casa e fica bem melhor, mesmo sem querer ela virou influencer.

ENTREVISTA 9

Código	Trecho
E9.1	Tenho 45 anos.
E9.2	Sou divorciada.
E9.3	Frequentemente devido ao trabalho, infelizmente tive que me adaptar a nossa realidade, por que é algo que eu não gosto, não me sinto à vontade e não simpatizo muito, mas infelizmente tive que me adaptar.
E9.4	Exatamente.
E9.5	Isso, é mais instagram no caso.
E9.6	Influenciador você diz blogueiros? Porque não sigo nenhum, eu sigo mais psicólogos de renomes, psiquiatras e coisas de auto ajuda, mas influenciador por incrível que pareça não sigo nenhum.
E9.7	Influenciam, mas é na forma de autoconhecimento, voltado para o meu ser, o ser humano, totalmente diferenciado para redes sociais.
E9.8	Na minha visão, ao meu ver, o influenciador tá bem longe da nossa realidade do que a gente ver dentro das redes sociais, as redes sociais hoje viraram meramente um comércio para ganhar dinheiro, único e exclusivamente para isso, lembrando que é minha opinião, ao contrário as blogueiras fazem o que nossos profissionais deveríamos fazer, eu me incluo nisso, justamente por não e gostar e ter vergonha de tirar foto, não tenho desenvoltura para falar e não consigo fazer vídeos. Mas como te falei, a necessidade tá gerando isso, as oportunidades de trabalho só estão chegando através das redes sociais, infelizmente.
E9.9	Mas se você olhar meu perfil, ele tem mais coisas de 30 dias para cá, que eu to com mais postagem, e outra, eu não coloco filtro, essa realmente sou eu. Mas como te falei, a necessidade bateu na minha porta, eu tenho que fazer, e quando a gente faz algo por obrigação já não se torna prazeroso, mas eu não tenho escolha, tenho que fazer.
E9.10	Eles não se sentem na obrigação, mas as redes sociais levam à alienação, as pessoas vão em busca da perfeição, em busca do milagre, tô falando voltado para minha área. O ser humano entra na internet buscando a perfeição, mas ela nunca existiu e nunca vai existir, nessa parte de saúde bem estar e estética, as pessoas se frustram, infelizmente, as pessoas estão ficando doentes por não saber lidar com isso do que a internet propaga, lembrando que tô falando voltado para minha área. Essas influenciadoras, musas fitness, algumas vivem exclusivamente para isso, ganham dinheiro para isso, só comem, dormem, treinam, fora procedimentos estéticos... A gente sabe que a nossa realidade do dia dia não é assim, mas aí volto a dizer que as pessoas se frustram e ficam doentes, por isso não sigo essas blogueiras, pois tenho a minha realidade dentro do meu contexto,

	dentro do que posso e do que eu posto e vejo o que as famosas postam não vai me acrescentar em nada. Primeiro porque não almejo não ter corpo de nenhuma, segundo que não existe nenhum produto milagroso que vai te fazer ficar mais magra, mais jovem e mais bonita.
E9.11	Mas aí é que tá, ninguém quer saber disso, querem saber o que tá sendo vendido ali, as pessoas não se preocupam com o amanhã. As pessoas querem imediatismo, as pessoas querem perfeição, coisa que não existe e nunca vai existir e elas se frustram.
E9.12	E outra, as mulheres se comparam muito, a gente não pode se comparar a ninguém, porque no final das contas, ninguém é igual a ninguém, né? Mas eu acho assim, tá mais voltado para essa questão de mental mesmo, da cabeça das pessoas em busca da perfeição. Por isso eu disse a você, eu sigo mais os perfis de auto ajuda justamente para eu lidar com isso, mas em questão de quê? Eu não posso me frustrar, “ah, é porque eu não tenho seguidores”, “ah, é porque eu não estou conseguindo atingir isso”, “ah, porque eu almejo aquilo”. Não, eu nunca quis seguidores, eu nunca quis está em Instagram, eu nunca quis ganhar dinheiro com rede social, eu nunca quis me mostrar. Agora recente é que eu venho postando foto de corpo, por exemplo, eu não postava, realmente é coisa que eu não gosto, e rede social não tem nada para me acrescentar. Pra tu ter ideia, eu chego em casa de 8h/8h30 da noite, eu não pego mais no telefone, eu pego no telefone no outro dia, quando eu saio de casa para trabalhar às 4h30 da manhã.
E9.13	Eu acredito que sim, eu não vou saber responder porque, da mesma forma que se inspiram, mas se a gente for se dar conta, nosso dia a dia não é como o delas, então os resultados não vão ser igual o delas.
E9.14	Algumas sim, porque, porque eu acho que a maioria das mulheres, quando elas decidem, resolvem seguir as blogueiras dessa fitness, uma musa fitness, é porque elas se inspiram nelas de alguma forma, né? Porque eu costumo dizer que a inspiração vem dos outros, mas a motivação vem de nós mesmos, se não fizermos a nossa parte não adianta, no final, o que é que vai dar? Meramente comparação. Aí assim, não é que elas se tornem obrigadas a comprar o produto, só que, como as musas fitness, elas mostram que essas cintas me trazem resultado, então como eu tenho ela como parâmetro, então se ela diz que vai surtir efeito, então eu vou comprar.
E9.15	Exatamente, é a tal da alienação, né?

ENTREVISTA 10

Código	Trecho
E10.1	30 anos.
E10.2	Sou casada.
E10.3	As redes sociais uso todo dia, por que trabalho nessa área e administro o Instagram da empresa que eu trabalho.
E10.4	Sim, Renata Barreto, tem também de jornais que trabalham na parte da mídia, profissionais da minha loja, onde trabalho, a Virgínia que é campeã de marketing, entre outros... Talita Pereira que é uma pastora que eu sigo, as demais que me ajudam no meu dia dia são essas.
E10.5	São aquelas pessoas que podem nos auxiliar a ter nosso engajamento, poder até mesmo aprender com elas, conhecer mais o produto, o mundo que a gente vive... Não é atoa que minha rede social é bem eclética, tem de tudo, para gente poder saber tudo do mundo e que podem agregar na nossa vida de maneira geral.
E10.6	Já sim, o lip tint dela e futuramente vou comprar outras coisas para testar, mas que só em você olhar tem um jeito de fazer a venda do produto dela que dá vontade de comprar.
E10.7	Já perguntei.
E10.8	Isso, também, mas o impulso é devido a ela, por causa do marketing que ela faz.
E10.9	Foi maravilhosa.
E10.10	Depende, o instagram dela tem 42 milhões de seguidores, muitos ali são iguais a mim, se empolgam, mas procuram pessoas que também usaram, mas tem outros que compram na lata, não é atoa que no dia que ela postou a questão da base, para mim foi um choque, um absurdo, até por que temos que ter bom senso, 200 reais a base? Não dá para mim, mas muita gente foi na euforia e compraram.
E10.11	Pois é, por isso espero um pouco, para não me arrepender.
E10.12	É, muitos fazem isso mesmo, eu não sou uma delas, primeiramente vejo se é minha cara, até porque teve produtos de skincare que não comprei, mas vou comprar em breve, pois já vi resenhas no youtube muita gente falando, mas não quero agora porque já tem uns que to usando, mas tem gente sim, hoje o mundo consumidor tá demais, hoje as pessoas veem qualquer produto lançado e já vão fazer a compra, pois são consumistas, compram e se arrependem
E10.13	Eu também não acredito não, porque tem outros probióticos compostos que nos ajudam, mas ela tem o marketing tão bom que usa aquilo a favor dela, por exemplo: no cabelo, na gestação, que ajudou na gestação dela. Assim, eu estou grávida de 8 meses, mês que vem tenho o bebê, ela falando que melhorou na

	gravidez dela, no cabelo, na pele... Eu fiquei tentada, só que passou na minha cabeça que eu tomo uns compostos em cápsula que na gestação a gente toma, então ela usou o útil ao agradável, porque ela já usava aquilo para ela, pois ela tem que tomar aquilo ali, mas o gestante em si já tem que tomar, aí já vai englobando uma coisa na outra, entendeu.
E10.14	E não são nem formadas, é irresponsabilidade dela como influenciadora.
E10.15	Sim, acredito que tenha gente, tem uma pessoa no meu trabalho que toma chá para tudo. Por exemplo, aquela influenciadora Mayra Cardi, ela faz uma mídia grande no curso que ela tem de alimentação, curso voltado para atividade física, treino e tal, ela mexe com um lado do cérebro da gente. Assim, primeiramente para emagrecer tem que fechar a boca, mas tem que ter uma atividade física, mas ela faz uma vibe que engloba tudo, que as pessoas ficam comprando curso dela, ela fica falando “ ah, eu faço isso faz quanto tempo, faço jejum intermitente, isso realmente influencia, até por que tem gente no meu trabalho que é muito influenciado por ela.
E10.16	Estilo Pinterest, né? Já vim sim, mas não vai muito da minha vibe, fazia muito mais na minha vibe quando eu não tinha filho, porque hoje na rede social tem que medir muito o que posta, como se posta para a sociedade. Eu, pela minha religião, sou evangélica e tenho 2 filhas, sou casada, então não posso postar todo tipo de coisa, todo tipo de foto, tipo de foto que aparente meu corpo, tem que saber se comportar, nem tudo é elegante, nem tudo convém, mas tem uma pessoa que eu sigo bastante e esqueci de falar que é a Renata Mendes, ela faz questão de vestuário, de se comportar no ambiente interno e externo, oratória...
E10.17	Verdade, isso mesmo, não existe nada espontâneo.

ENTREVISTA 11

Código	Trecho
E11.1	24 anos.
E11.2	Solteiro.
E11.3	Diariamente.
E11.4	Instagram e Youtube.
E11.5	É... é porque a maioria das pessoas que eu sigo são relacionados a músicas, artistas e novidades no mundo da música em si, não tanto influenciador, mas sim artistas.
E11.6	Do Brasil? Assim, acho que sigo alguns sim.
E11.7	Influenciador digital, depende do ponto de vista de quem está seguindo eles, sabe? Por exemplo, tem alguns que sabe bastante sobre cabelo, aí tipo assim, ela pode influenciar a gente ter um cuidado a mais no cabelo, comprar um determinado produto, tipo assim, uma marca que sigo “Beta Cosméticos”, eles postam diariamente sobre cuidados com a pele, skin care, ela é aquela que assim, influencia você a fazer aquilo para ter, se você quer ter uma pele mais bonita, vou fazer tal procedimento, tá entendendo? Ela pode influenciar nesse sentido, dependendo do que você está consumindo.
E11.8	Sim, sim.
E11.9	Então, eu perguntei a amigos, mas assim, eu também gosto de pesquisar sobre, ver review de produtos que eu quero, eu gosto de ver as pessoas experimentando e dando uma opinião mais sincera, sabe? Mesmo sabendo que vou comprar, mas eu gosto de ver, tipo “essa pessoa aqui usa” para ter uma ideia realmente de como seja.
E11.10	Sim, sim, até hoje eu uso esses produtos.
E11.11	Eu acho que não, porque tipo assim, tem também a questão do influenciador precisar da marca para se manter, então ele já faz meio que para isso, mas também dar a opinião da maneira dele, então cada um vai reagir de uma maneira diferente, por exemplo, essa menina que eu sigo, a “Mari Morena”, ela fala muito sobre cabelo, ela postava sobre vários produtos e falava que tava usando tal marca, tá entendendo? E essa marca depois ia lá e patrocinava ela.
E11.12	Isso, exatamente. Assim como outros que eu sigo, por exemplo “Beta Cosméticos” que tem produtos para a pele, produtos de cabelos, tá entendendo? Aparecia muito pra mim, e eu pensei “caraca, que interessante, será que isso dar certo?”. Mas tipo assim, tem que pesquisar, porque na internet é isso, porque nem tudo que a gente vê na internet vai dar certo pra gente, né? Por mais que

	goste de algum influenciador, por mais que a gente se identifique com aquela pessoa, nem tudo é confiável.
E11.13	Isso, até porque eu sigo uma influenciadora e ela posta muita coisa sobre esse produto, e ela estuda muito sobre determinado produto, ela sabe muito sobre cabelo, porque eu tô falando muito no sentido de produtos assim, porque são os que eu uso, e como eu vi que ela estudava tanto sobre isso, explicava tudo, sobre as fórmulas, sobre cada tipo de cabelo que poderia usar, quantidade que deveria usar, então tipo assim, passa uma confiança maior, porque aquelas informações foram mais confiáveis. Ela trazia “Ah, vou trazer esse produto porque meu cabelo tá maravilhoso, eu vou falar os ativos mesmo que esse produto tem, o que esses ativos vão fazer no seu cabelo”, então acaba passando uma confiança, porque ela traz dados melhores sobre o que aquele produto vai fazer no seu cabelo.
E11.14	Eu não tive essa experiência ainda, e eu compro muito na internet, mas ultimamente, é... mas você tá perguntando mais no sentido de que se eu conheço alguém que comprou na internet achando que era bom, mas teve um resultado negativo né? Então, eu não sei se você viu sobre a base da Virgínia, que ela fez uma propaganda muito grande, até porque ela tem mais de 40 milhões de seguidores, né? E acabou que tipo assim, não era o que esperava, quando pessoas reais começaram a usar aquele produto, falaram que não era tudo aquilo e ela perdeu toda a credibilidade daquele produto.
E11.15	Certo, vou tirar por mim, eu creio que pode sim influenciar a levar as pessoas realmente seguir, pelo grau de influência que eles têm, mas também depende, porque no meu caso, eu pesquiso antes, no caso de skin care, eu vejo outros passo a passo e “será que é assim mesmo?”, vejo dicas de dermatologistas falando se realmente aquilo funciona e quando eu comprei o produto eu realmente vi a diferença na minha pele, vi as pessoas comentando também e até eu consegui influenciar outras pessoas a comprar também.
E11.16	Eu também acho que não faz efeito, acredito que as pessoas devem seguir por esta na internet e achar que funcione mesmo., mas não procuram ver com o dermatologista para ver se faz bem mesmo, super errado.

ENTREVISTA 12

Código	Trecho
E12.1	25 anos.
E12.2	Solteiro.
E12.3	Frequentemente .
E12.4	Twitter, Instagram e Whatsapp.
E12.5	Sigo no ramo de desenvolvimento pessoal, estudo e futebolístico.
E12.6	É dica de mapa mental, memorização, tem umas dicas de hábitos também.
E12.7	É uma pessoa que tem o poder de influenciar diretamente o estilo de vida de outra pessoa e o modo como ela pensa.
E12.8	Em tese, eles meio que se sentem na obrigação sim, justamente para participar do nicho do influenciador, para de alguma forma, se sentir mais próximo dele.
E12.9	Eu acho que é 60% opinião do influenciador, 40% de amigos.
E12.10	Já sim, comprei roupas e também cursos de estudos.
E12.11	Alguns sim, mas a maioria não, a maioria era mais propaganda do que o resultado mesmo que o curso indicava, entendeu?
E12.12	Dependendo de quem tava divulgando, dava mais credibilidade, mas varia muito do influenciador, sabe?
E12.13	Alguns sim, eles passavam mais credibilidade pelo número de seguidores, engajamento, feedbacks que tinham.
E12.14	Eu pesquisei os comentários e vi vários positivos, mas como a internet é algo meio que montado, aí eu não sei se era feedback realmente de estratégia do influenciador, mas quando vi resultado do curso, não era o esperado não.
E12.15	Dá, mas depende muito do contexto de vida de cada pessoa, se a pessoa tiver o dia livre, consegue, mas se for uma pessoa ocupada é ilusão acreditar que vai conseguir aquilo.
E12.16	Acho que se sentem desmotivadas, comparado ao esforço de ambos e o resultado obtido, jogador de futebol ganha milhões e comparado ao esforço de uma pessoa mais comum é bem menor, fora influenciador também que passa maior parte do tempo na internet, se for comparar... Aí a pessoa desmotiva.