

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAGDA VANESSA SOUZA DA SILVA

**VÍNCULOS VIRTUAIS E IMPACTOS REAIS: A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO
SOCIAL COM INFLUENCIADORES NA PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIO E NO BEM-
ESTAR DOS SEGUIDORES**

JOÃO PESSOA/PB

2025



MAGDA VANESSA SOUZA DA SILVA

VÍNCULOS VIRTUAIS E IMPACTOS REAIS: A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO SOCIAL COM INFLUENCIADORES NA PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIO E NO BEM-ESTAR DOS SEGUIDORES

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA/PB

2025

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

S586v Silva, Magda Vanessa Souza da.

Vínculos virtuais e impactos reais: a influência da identificação social com influenciadores na percepção de sacrifício e no bem-estar dos seguidores / Magda Vanessa Souza da Silva. - João Pessoa, 2025.

119 f.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu Abreu.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Influenciadores digitais. 2. Mídias sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Bem-estar. 5. Marketing digital. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de Abreu. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.77:658.3(043)

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 109

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **Magda Vanessa Souza Silva**, como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa em Marketing e Tecnologia.

No dia 27 de outubro de 2025, às 14h00 horas, na sala virtual *Google Meet*, por meio do link: <https://meet.google.com/ovk-tmpa-daw>, reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.(a) Dr.(a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.(a) Dr.(a) Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.(a) Dr.(a) Francisco Vicente Sales Melo (Examinador(a) Externo(a) – UFPE), Prof.(a) Dr.(a) Marcelo de Rezende Pinto (Examinador(a) Externo(a) - PUC Minas) e Prof.(a) Dr.(a) Ramon Silva Leite (Examinador(a) Externo(a) – PUC Minas), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) **Magda Vanessa Souza Silva**, intitulada **“VÍNCULOS VIRTUAIS E IMPACTOS REAIS: A INFLUÊNCIA DA IDENTIFICAÇÃO SOCIAL COM INFLUENCIADORES NA PERCEPÇÃO DE SACRIFÍCIO E NO BEM-ESTAR DOS SEGUIDORES”**, para obtenção do grau de Doutor em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizado pelo(a) presidente Prof.(a) Dr.(a) Nelsio Rodrigues de Abreu. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (Aprovado, Insuficiente, Reprovado).

Observações da Banca:

A banca sugere os seguintes pontos de melhoria para a tese:

- Clarificar a proposição da tese, o argumento central e a contribuição da pesquisa.
- Explicitar o posicionamento da pesquisadora na introdução e nas considerações finais.
- Conceituar de forma direta o significado de sacrifício.

- Estabelecer conexão clara entre os três artigos que compõem a tese.
- Discutir a teoria parasocial nos resultados e nas considerações finais.
- Inserir reflexão sobre bem-estar subjetivo nas discussões e considerações finais.
- Dar caráter mais qualitativo à escrita, evitando termos de cunho quantitativo.
- Apresentar limitações da coleta de dados.
- No estudo 1, detalhar o protocolo de coleta de dados e a análise realizada.
- Fortalecer o embasamento teórico sobre identidade social no estudo 2.
- Garantir rigor metodológico e aprofundar a discussão do artigo 2.
- Definir e informar as categorias de análise do estudo 3, incluindo evidências relacionadas à influência digital.
- Demonstrar claramente a contribuição da tese, sistematizando a literatura dentro do viés epistemológico da pesquisadora.
- Trabalhar conceitos de teoria, identidade social, sacrifício e bem-estar com autores clássicos, mantendo consistência nos estudos 2 e 3.
- Explicar a saturação de dados e triangular os dados coletados.
- Discutir se o foco é bem-estar subjetivo ou psicológico, considerando o viés qualitativo.
- • Atualizar o referencial teórico do artigo 1, considerando mais de dois anos desde sua realização.
- Além de outras ponderações constantes em áudio e vídeo.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar, confere e assina a presente ata, juntamente aos membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

Documento assinado digitalmente
 NELSIO RODRIGUES DE ABREU
 Data: 29/10/2025 08:06:21-0300
 Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Nelsio Rodrigues de Abreu
 Orientador(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
 Data: 31/10/2025 10:58:09-0300
 Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Rita de Cássia de Faria Pereira
 Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
gov.br FRANCISCO VICENTE SALES MELO
Data: 30/10/2025 10:56:35-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Francisco Vicente Sales Melo
Examinador(a) Externo(a) – UFPE

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCELO DE REZENDE PINTO
Data: 30/10/2025 15:44:02-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Marcelo de Rezende Pinto
Examinador(a) Externo(a) - PUC Minas

Documento assinado digitalmente
gov.br RAMON SILVA LEITE
Data: 29/10/2025 16:10:28-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Ramon Silva Leite
Examinador(a) Externo(a) - PUC Minas

Documento assinado digitalmente
gov.br MAGDA VANESSA SOUZA DA SILVA
Data: 31/10/2025 11:30:03-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Magda Vanessa Souza Silva
Doutorando(a)

Dedico este trabalho à minha filha, Olívia, que me fez mãe e me ensinou a renascer em meio à intensidade e aos desafios do doutorado.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é ao meu bom Deus, que me sustentou durante todo o doutorado, renovando minhas forças diariamente e me capacitando a concluir esta tese, mesmo diante dos incontáveis desafios que enfrentei. Que em cada passo meu o Seu nome seja louvado.

À minha família, em especial ao meu marido, Oziel, e à minha mãe, Anunciada, que foram meu apoio físico e emocional, me incentivando e não permitindo que eu desistisse.

À minha filha, Olívia, que diariamente me faz transbordar de amor e por me inspirar a ser, a cada dia, uma pessoa melhor. Seu abraço apertado e seu sorriso contagiente foram o maior combustível para a finalização desta jornada.

Ao meu orientador, Professor Nelsio Abreu, que acreditou em mim desde o início, me apoiando com sabedoria e oferecendo um ombro amigo em todos os momentos. O senhor é um ser humano ímpar!

Aos meus amigos dessa jornada, especialmente aos colegas arretados da Turma 10. Agradeço pelas amizades que levarei para toda a vida. Cito com carinho Bruna Pontes, Wanderberg Brandão e Cleysson Dias, com quem tive o privilégio de compartilhar lágrimas, sorrisos e muitos quilômetros de estrada.

Aos meus amigos de longa data, que sempre torceram por mim, me apoiando com palavras de incentivo e encorajamento, compreendendo minhas ausências.

À Professora Rita Pereira e aos Professores Marcelo de Rezende, Vicente Melo e Ramon Leite, pelas valiosas contribuições concedidas na fase de qualificação deste trabalho.

Aos professores e professoras do PPGA da UFPB, com quem tive o privilégio de aprender ao longo desses anos, e aos servidores administrativos, por todo suporte, profissionalismo e dedicação.

Agradeço ainda aos meus chefes e ex-chefes do Departamento de Sociologia da UFPE, Sidartha Soria, Márcio Moneta e Ricardo Santiago, pelo incentivo e pelo apoio nos momentos em que precisei me ausentar do trabalho.

Por fim, agradeço imensamente a todos e todas que gentilmente se dispuseram a participar das entrevistas, compartilhando experiências e informações valiosas, cruciais para a realização deste trabalho.

RESUMO

As mídias sociais se consolidaram como espaços centrais de interação e consumo, atribuindo aos influenciadores digitais a capacidade de moldar identidades e afetar percepções de bem-estar. No entanto, a literatura ainda carece de investigações que integrem de forma articulada os conceitos de identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo dos seguidores, configurando a lacuna que motivou esta tese. O objetivo geral foi compreender de que forma a identificação social com influenciadores em mídias sociais se relaciona com o sacrifício percebido e com o bem-estar subjetivo dos seguidores, respondendo a como esses vínculos se constroem, quais custos e benefícios emergem dessas interações e como impactam a vivência dos sujeitos. A pesquisa estruturou-se em três artigos: o primeiro realizou uma revisão sistemática da literatura, que evidenciou avanços, mas também a dispersão teórica entre os três construtos analisados; o segundo, de caráter empírico, utilizou netnografia e entrevistas com seguidores da influenciadora Mirella Santos para investigar a influência humana, mostrando que a identificação baseada em estilo de vida, humor, autenticidade e narrativas de superação gera pertencimento e inspiração, mas envolve sacrifícios de tempo e de ordem; o terceiro artigo, também empírico, examinou a comunidade da influenciadora virtual Aria Phenix e revelou que, embora personagens digitais possam promover identificação e bem-estar, sua sustentação enfrenta barreiras financeiras e tecnológicas no Brasil, com maior viabilidade observada em avatares corporativos ou ‘gêmeos digitais’. Os resultados evidenciaram que o bem-estar subjetivo, tanto no caso de influenciadores humanos quanto virtuais, apresenta-se de forma ambígua, oscilando entre emoções positivas e negativas. Como contribuição científica, a tese avançou ao integrar três dimensões até então pouco exploradas em conjunto, oferecendo uma perspectiva analítica que amplia a compreensão dos impactos psicosociais da influência digital, fornecendo subsídios para práticas de marketing mais responsáveis e fortalecendo debates sociais sobre consumo consciente e a responsabilidade social dos influenciadores no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Identidade social. Sacrifício percebido. Bem-estar subjetivo. Influenciadores virtuais.

ABSTRACT

Social media has consolidated itself as a central space for interaction and consumption, granting digital influencers the capacity to shape identities and affect perceptions of well-being. However, the literature still lacks investigations that articulate, in an integrated manner, the concepts of social identity, perceived sacrifice, and followers' subjective well-being, which constitutes the gap that motivated this thesis. The general objective was to understand how social identification with influencers on social media relates to perceived sacrifice and subjective well-being, addressing how these bonds are constructed, what costs and benefits emerge from such interactions, and how they impact individuals' lived experiences. The research was structured into three articles: the first conducted a systematic literature review, which revealed advances but also theoretical dispersion among the three constructs analyzed; the second, empirical in nature, applied netnography and interviews with followers of the influencer Mirella Santos to investigate human influence, showing that identification based on lifestyle, humor, authenticity, and narratives of social mobility generates belonging and inspiration but also entails sacrifices of time and routine; the third empirical article examined the community of the virtual influencer Aria Phenix and revealed that, although digital characters can foster identification and well-being, their maintenance faces financial and technological barriers in Brazil, with greater feasibility observed in corporate avatars or "digital twins." The results demonstrated that subjective well-being, in both human and virtual influencer contexts, emerges as an ambivalent experience, oscillating between positive and negative emotions. As a scientific contribution, this thesis advanced by integrating three dimensions that had previously been little explored together, offering an analytical perspective that broadens the understanding of the psychosocial impacts of digital influence, providing insights for more responsible marketing practices, and strengthening social debates on conscious consumption and the social responsibility of influencers in the digital environment.

Keywords: Digital influencers. Social identity. Perceived sacrifice. Subjective well-being. Virtual influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Número de artigos por ano.....	31
Figura 2 Plataformas de mídia social estudadas.....	33
Figura 3 Perfil do Instagram da influenciadora Mirella Santos	55
Figura 4 Perfil utilizado pela pesquisadora	56
Figura 5 Captura de comentários e story da Mirella	60
Figura 6 Exemplos que demonstram apego à influenciadora.....	67
Figura 7 Comentários sobre os sumiços da influenciadora	68
Figura 8 Exemplos de justificativas da influenciadora.....	69
Figura 9 Exemplo de sorteio promovido pela influenciadora	70
Figura 10 Comentários de insatisfação de compradores das ações	71
Figura 11 Perfil do Instagram da influenciadora virtual Aria Phenix	85
Figura 12 Aulas abertas ofertadas pela Vogue e BRIFW.....	86
Figura 13 Exemplos de postagens que contribuem para estimular as interações.....	89
Figura 14 Exemplos de interações no perfil da Aria Phenix	90
Figura 15 Autodefinição da Aria.....	92
Figura 16 Comentários na postagem da Lu do Magalu.....	93
Figura 17 Comentários ansiosos da audiência.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Descrição das buscas nas bases de dados	30
Tabela 2 Lista dos periódicos contemplados no estudo	32
Tabela 3 Síntese das teorias utilizadas nas pesquisas	40
Tabela 4 Síntese dos direcionamentos para futuras pesquisas.....	41
Tabela 5 Caracterização dos entrevistados	58
Tabela 6 Relatos de entrevistas sobre os sentimentos ao consumir o conteúdo da influenciadora	63
Tabela 7 Caracterização dos seguidores entrevistados	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização e problema de pesquisa.....	14
1.2 Justificativa e argumento de tese	20
ESTUDO 1: BEM-ESTAR E IDENTIDADE DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO COM INFLUENCIADORES EM MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO DA LITERATURA.	23
2.1 Introdução.....	23
2.2 Influenciadores em mídias sociais.....	25
2.3 Influenciadores e identidade nas mídias sociais	26
2.4 Bem-estar e consumo de influência em mídias sociais	28
2.5 Percurso metodológico	29
2.5.1 Seleção e codificação dos dados	29
2.6 Análise descritiva	31
2.7 Análise temática.....	34
2.7.1 Consumo de influência e bem-estar	34
2.7.2 Consumo de influência e identidade	36
2.8 Teorias e abordagens teóricas	39
2.9 Agenda para futuras pesquisas	40
2.10 Conclusão e limitações.....	45
ESTUDO 2: ENTRE O PRAZER E O CUSTO: IDENTIDADE SOCIAL, SACRIFÍCIO PERCEBIDO E BEM-ESTAR SUBJETIVO NAS INTERAÇÕES COM INFLUENCIADORES DIGITAIS	48
3.1 Introdução.....	48
3.2 Percepção de sacrifício a partir do consumo de conteúdo nas mídias sociais	51
3.3 Consumo de influência e bem-estar subjetivo do consumidor	52
3.4 Teoria da Identidade Social	53
3.5 Percurso Metodológico	54
3.5.1 Coleta de dados.....	56
3.6 Análise e discussão dos resultados	58
3.6.1 Identidade social	59
3.6.2 Bem-estar subjetivo.....	62
3.6.3 Sacrifício percebido	66

3.7 Conclusão	72
3.7.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas	74
ESTUDO 3: ENTRE CURTIDAS E CONEXÕES: A INFLUÊNCIA DOS CRIADORES VIRTUAIS NA IDENTIDADE SOCIAL E NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DOS SEGUIDORES	75
4.1 Introdução.....	75
4.2 Panorama da influência virtual.....	79
4.3 Identidade social	80
4.4 Bem-estar subjetivo e os efeitos das interações virtuais	81
4.5 Percurso Metodológico	83
4.5.1 Coleta dos dados	85
4.6 Análise dos dados e discussão dos resultados.....	87
4.6.1 Interação dos seguidores	88
4.6.2 Identidade social	91
4.6.3 Bem-estar subjetivo.....	94
4.7 Conclusão	97
4.7.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas	98
5 CONCLUSÃO GERAL DA TESE	99
5.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas	101
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA HUMANA)	113
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA VIRTUAL).....	114
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA (CRIADOR E ADMINISTRADOR DA INFLUENCIADORA VIRTUAL).....	115
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA HUMANA).....	116
APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA VIRTUAL).....	118
APÊNDICE F – DECLARAÇÃO DE USO ÉTICO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	120

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema de pesquisa

As plataformas de mídias sociais têm se destacado como expressivos meios de comunicação, possibilitando que os seus usuários criem e consumam um conteúdo criativo e customizado, de forma rápida e facilmente acessível (Teodoro et al., 2019). O compartilhamento de informações nesses ambientes decorre da interação natural entre os usuários, possibilitando novos formatos de comunicação e disseminação de conhecimento (Vrontis et al., 2021). Dessa forma, as mídias sociais apresentam considerável relevância enquanto meios de comunicação e os seus usuários figuram, simultaneamente, os papéis de criadores e consumidores dos conteúdos que são compartilhados (Teodoro et al., 2019).

Nesse contexto de mídias sociais, surgem os chamados ‘influenciadores em mídias sociais’, também denominados ‘influenciadores digitais’. Trata-se de criadores de conteúdo que atuam nas mais diversas mídias sociais e compartilham atualizações do seu cotidiano, experiências pessoais e opiniões para a sua base de seguidores, que pode acompanhá-los a partir das plataformas em que atuam, como websites, blogs e Instagram, por exemplo (De Veirman et al., 2017). Nos textos acadêmicos, o termo mídia social (MS) compreende uma série de plataformas online, como blogs, redes sociais empresariais, jogos sociais e o compartilhamento de fotos e vídeos, não se limitando às publicações de fotos pessoais ou publicitárias (Aichner et al., 2021).

Para Carr e Hayes (2015), as mídias sociais correspondem a qualquer canal de comunicação interpessoal, baseado na internet, que tenha o computador como mediador, permitindo que as pessoas administrem os seus perfis, gerem conteúdos e interajam com os conteúdos compartilhados por outras pessoas online. E, dentre as plataformas de mídias sociais disponíveis na atualidade, informações mais recentes apontaram o Instagram como a mais relevante para a publicação de postagens patrocinadas (Hudders & De Jans, 2022) e que as empresas têm investido cada vez mais em campanhas protagonizadas por influenciadores, reafirmando a crescente relevância do marketing de influência nas estratégias de comunicação (Forbes Brasil, 2023). Entretanto, embora essa colaboração entre marcas e pessoas influentes não seja algo recente, o fenômeno específico do marketing de influenciadores permanece em ascensão (Hudders & De Jans, 2022).

Estes influenciadores têm exercido um papel crucial para a promoção de marcas e divulgação de produtos, pois se conectam aos seus seguidores de uma forma íntima, cultivando relações e promovendo mais confiança para os produtos e marcas que divulgam em seus perfis nas mídias sociais (Teodoro et al., 2019). Diferente das celebridades tradicionais, os influenciadores são enxergados como mais acessíveis e verdadeiros por parte do público que os acompanha (De Veirman et al., 2017), de maneira que o conteúdo compartilhado é entrelaçado ao fluxo da sua vida pessoal, transparecendo confiança e ampliando o seu poder de persuasão (Abdin, 2015).

Especialmente devido ao aumento da popularidade das mídias sociais, mais pessoas têm buscado se tornar influenciadoras, aproveitando as inúmeras possibilidades de monetização da sua presença nas redes. Essa ampliação do uso possibilitou que pessoas que compartilham um conteúdo atrativo e relevante estabelecessem uma base significativa de seguidores (Hudders e De Jans, 2022). Isso é observado também no Brasil, que é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, sendo ainda o primeiro maior consumidor na América Latina. Observa-se que as plataformas YouTube, Facebook e Instagram lideram o ranking das mídias sociais mais acessadas no país, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4% do público, respectivamente. Contudo, quando analisado o tempo gasto pela audiência brasileira nessas plataformas, o destaque vai para o Instagram e o YouTube, respectivamente (Forbes, 2023).

Nos últimos anos, o Instagram tem apresentado um significativo crescimento, contando com mais de 1,3 bilhão de usuários ativos em todo o mundo (Statista, 2023). O Instagram é uma plataforma para compartilhamento de fotos e vídeos, que possibilita que as pessoas sejam constantemente atualizadas sobre a vida de pessoas próximas, como familiares e amigos, e pessoas que não conhecem pessoalmente, como é o caso dos influenciadores, celebridades e demais conhecidos (Hudders & De Jans, 2022). Assim, o quantitativo de usuários somado ao número de influenciadores atuantes faz com que o Instagram seja uma plataforma de grande relevância para a condução pesquisas (Horan, 2021).

Ao receberem constantes atualizações sobre o dia a dia dos influenciadores, os seguidores têm alimentado um sentimento de proximidade, favorecendo a construção de relações parassociais. Também, ao se exporem inicialmente às interações com os influenciadores, os seguidores passam a vivenciar uma interação parassocial com estes personagens. No entanto, à medida que essas interações são ampliadas e acumuladas, elas se encaminham para a formação de relações parassociais, as quais são decorrentes de um relacionamento de longo prazo com os influenciadores (Liebers & Schramm, 2019).

Nesse sentido, à medida que o relacionamento entre os seguidores e os influenciadores se intensifica, os impactos decorrentes dessas conexões podem se ampliar e ultrapassar os limites da esfera digital, afinal, este vínculo pode levar os indivíduos a dedicar não apenas o seu tempo, mas também energia emocional nessas interações. Além disso, a busca por conexões mais profundas pode acarretar sacrifícios significativos no dia a dia das pessoas, como o gasto do tempo anteriormente dedicado a outros aspectos da sua vida pessoal. Ainda, o acompanhamento constante das postagens dos influenciadores pode implicar no aumento dos gastos financeiros, reforçando uma percepção de sacrifício que pode se estender para diversas áreas de suas vidas.

Foi sobre este ponto que, analisando o papel dos grupos de referência e o sacrifício percebido por consumidores da esfera *fitness*, o estudo de Silva e Farias (2022) revelou que os influenciadores compunham um grupo de aspiração para o público pesquisado. Na pesquisa, os autores sugeriram que é importante compreender melhor as conexões entre sacrifício e identidade do consumidor, principalmente no que tange à disponibilidade em realizar sacrifícios em prol da participação em determinados grupos sociais.

Desse modo, o sacrifício foi entendido nesta tese a partir da perspectiva proposta por Garcia-Rada et al. (2024), como o ato de renunciar voluntariamente algo considerado valioso, como tempo, dinheiro ou interesses pessoais, com o propósito de alcançar um objetivo significativo ou beneficiar alguém que faça parte da sua jornada de consumo. Essa compreensão está alinhada à abordagem baseada em histórias sobre sacrifício (Watts, 2011), na qual os indivíduos enfrentam privações e esforços para obterem um resultado desejado no futuro (Silva & Farias, 2020).

Assim, observa-se que, de modo semelhante ao que acontece na dinâmica dos grupos de referência, ocorre também o pertencimento a uma comunidade de influenciadores. Nesse processo de representação identitária nas mídias sociais, os indivíduos podem enxergar na figura do influenciador digital uma referência a ser seguida, o que pode demandar sacrifícios em prol do incremento do bem-estar subjetivo. Entretanto, a forma como o consumo de influência afeta o bem-estar dos seguidores é discutida na literatura sobre duas perspectivas distintas.

De acordo com Farivar et al. (2022), a interação diária com os influenciadores, acompanhando as postagens produzidas com o intuito de envolvê-los e conectá-los, pode contribuir para a diminuição do bem-estar. Por outro lado, ao conduzirem uma revisão da literatura para compreender como seguir influenciadores e blogueiros pode impactar as experiências e a tomada de decisão de grávidas e indivíduos que se tornaram pais, Chee et al.

(2023) identificaram uma ampliação do bem-estar psicológico. Assim, pode-se inferir que aspectos como o tipo de assunto compartilhado e a maneira como as pessoas se identificam com os influenciadores são capazes de orientar as implicações desse relacionamento.

A crença na autenticidade dos influenciadores, ao se posicionarem como sinceros, originais e espontâneos, possibilita a criação de comunidades online onde há identificação e compartilhamento de experiências por parte dos seguidores (Ebbin, 2023). Nesse contexto, os seguidores podem ser impelidos a fazerem comparações sociais, avaliando suas vidas em relação às dos influenciadores, de maneira que as postagens compartilhadas podem desencadear emoções negativas, como ansiedade, raiva e tristeza, impactando, consequentemente, os níveis de bem-estar (Barari, 2023).

Analisando a importância psicossocial de uma influenciadora portuguesa, Teodoro et al. (2019) constataram sua relevância na construção e no estreitamento de laços com os seguidores, de maneira que os influenciadores podem ser enxergados como verdadeiros construtores de relacionamentos. E, as decorrências dos relacionamentos com os influenciadores, cultivados a partir do consumo do conteúdo que eles expõem, podem se estender para todas as esferas da vida dos indivíduos, sendo relevante que as nuances envolvidas nesses relacionamentos sejam compreendidas mais de perto.

Portanto, diante do contexto apresentado, esta tese buscou responder ao seguinte questionamento: **como a identificação social com influenciadores em mídias sociais se articula às percepções de sacrifício e ao bem-estar subjetivo dos seguidores?**

Desse modo, atendendo às chamadas para pesquisas que compreendam o efeito de seguir influenciadores na identidade e no bem-estar dos seguidores, contemplando, também, o lado obscuro dessa relação cultivada entre eles (Vrontis et al, 2021; Farivar e Wang, 2022; Farivar et al., 2022), esta tese foi conduzida a partir de três estudos complementares que permitiram alcançar o objetivo geral de **compreender como a identificação social com influenciadores em mídias sociais se articula às percepções de sacrifício e ao bem-estar subjetivo dos seguidores**.

O primeiro estudo buscou mapear a literatura acadêmica existente sobre os efeitos do consumo de conteúdo no bem-estar e na construção da identidade dos indivíduos, com vistas a direcionar os esforços dos dois estudos posteriores. Desse modo, o **estudo 1** teve o objetivo de realizar uma revisão sistemática da literatura existente sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários, a fim de identificar lacunas e direcionar futuras pesquisas.

Portanto, esta revisão revelou a situação embrionária dos estudos sobre o tema no Brasil, posto que apenas 3 estudos contemplaram o cenário nacional. Adicionalmente, a revisão ratificou a ausência de contribuições teóricas significativas e revelou a escassez de pesquisas situadas no campo do marketing. Além disso, o estudo propôs a compreensão de um outro fator que pode estar presente no contexto do consumo de influência, qual seja o sacrifício percebido pelos consumidores.

Nesse sentido, considerando-se também a quantidade de influenciadores atuantes no Brasil e a audiência alcançada por eles, considerou-se relevante a condução de um estudo empírico qualitativo, respaldado na Teoria da Identidade Social, que compreendesse as nuances da construção identitária dos seguidores a partir dessa interação com os influenciadores e, também, investigasse como a percepção de sacrifício e o bem-estar subjetivo se comportam neste contexto. Sendo assim, o **Estudo 2** teve o objetivo de **compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais**.

Para atender ao objetivo proposto, o estudo 2 buscou responder às seguintes questões norteadoras: **Como os significados de sacrifício são identificados a partir da interação dos seguidores com os influenciadores? Como os significados de sacrifício são externalizados pelos seguidores quem consomem o conteúdo dos influenciadores? Como a percepção de bem-estar dos seguidores é impactada a partir da sua interação com os influenciadores?**

Assim, avançando na compreensão dos tipos de influenciadores atuantes nas mídias sociais e na forma como a liderança de opinião exercida por eles reflete sobre a vida dos seguidores, é importante compreender também a ascensão dos influenciadores virtuais, que se assemelham fisicamente aos humanos, mas não são. Conhecidos tecnicamente como influenciadores CGI (*Computer Generated Imagery*, ou imagem criada por computador em português), eles têm se tornado cada vez mais populares, como é o caso da Lil Miquela (@lilmiquela), influenciadora virtual que possui atualmente 2,5 milhões de seguidores no Instagram, 3,6 milhões no TikTok e 270 mil inscritos em seu canal no YouTube.

Os influenciadores virtuais possivelmente irão revolucionar a forma como as marcas se relacionam com o marketing de influência. De modo semelhante aos humanos, os influenciadores virtuais constroem uma identidade online e interagem com as marcas de maneira consideravelmente humana. Algumas características podem contribuir para o aumento da sua credibilidade perante o público, como atratividade física, homofilia, autenticidade, experiência e a congruência entre o influenciador, o produto e o consumidor. Juntos, estes

fatores atuam como impulsionadores para que os consumidores confiem neles (Alboqami, 2023).

Nos últimos anos, marcas de diferentes setores têm desenvolvido os seus próprios avatares digitais, os quais atuam em seus perfis no Instagram. Além disso, o período pandêmico também contribuiu para que o surgimento dos influenciadores virtuais fosse acelerado, uma vez que eles podem “estar” digitalmente em qualquer lugar do mundo, a qualquer tempo, criando conteúdo para os seus seguidores e se conectando a eles (Conti et al., 2022). E, no Brasil não tem sido diferente. Além dos avatares vinculados às marcas, como é o caso da Lu do Magalu (@magazineluiza), também são encontrados influenciadores CGI vinculados a outros influenciadores humanos ou famosos, como a Satiko (@iamsatiko_), inspirada na apresentadora Sabrina Sato, e a Pink (@iampink), derivada da influenciadora Bianca Andrade. Mas, não necessariamente os influenciadores precisam estar vinculados a um humano.

Desse modo, a fim de compreender o fenômeno dos influenciadores virtuais, Conti et al. (2022) conduziram uma extensa revisão da literatura acadêmica e de outros materiais, como artigos de imprensa e dados acessados em blogs, entrevistas e outras plataformas sociais. Somado a isto, os autores conduziram uma pesquisa online para compreender as perspectivas das pessoas sobre o assunto. Assim, refletindo sobre questões éticas e implicações para o futuro, os autores destacaram alguns desafios, como transparência e autenticidade, principalmente quando os influenciadores virtuais passarem a ser controlados por inteligência artificial (Conti et al., 2022).

Nesse ínterim, é relevante compreender como a inserção da figura do influenciador virtual pode trazer novos ‘ingredientes’ para este cenário do engajamento nas redes sociais, uma vez que ele pode apresentar um padrão de beleza inalcançável, especialmente compreendendo questões relacionadas à construção identitária e às implicações para o bem-estar dos seguidores. Por esta razão, o **Estudo 3** teve o objetivo analisar o papel da interação com influenciadores virtuais na formação da identidade social e na experiência de bem-estar subjetivo dos seguidores. Assim, o **estudo 3** buscou responder às seguintes questões norteadoras: **Como se dão as interações dos seguidores com influenciadores virtuais? Como se dá a construção da identidade social no contexto da interação com influenciadores virtuais? Como a percepção de bem-estar dos seguidores é impactada a partir da interação com os influenciadores virtuais? Como são observadas as semelhanças e diferenças das interações dos seguidores com influenciadores virtuais e humanos?**

Em suma, apresentam-se os três estudos que, em conjunto, buscaram responder ao objetivo geral desta tese. A seguir, apresentam-se de maneira mais detalhada as justificativas para o desenvolvimento deste trabalho e o argumento de tese aqui defendido.

1.2 Justificativa e argumento de tese

Com a crescente presença dos influenciadores de mídia social nas ações de marketing, houve também o aumento da literatura sobre o tema (Vrontis et al., 2021). Entretanto, esta tese vai na contramão da maioria das pesquisas sobre influenciadores que se destinam a compreender a efetividade das estratégias de marketing por meio de influenciadores (Farivar et al., 2022), resultando em elevados retornos financeiros para eles e para as marcas. Esta pesquisa oferece um olhar atento para o papel das mídias sociais na sociedade brasileira, evidenciando, especialmente, as dinâmicas específicas do relacionamento que os usuários cultivam com os influenciadores digitais que acompanham.

Face ao exposto, a contribuição original desta tese consiste em compreender os relacionamentos cultivados entre os influenciadores e os seus seguidores mediante a existência de uma identificação social, a qual favorece as conexões entre os indivíduos, demandando, por vezes, sacrifícios por parte dos usuários e impactando seus níveis de bem-estar. Trata-se de uma temática multidisciplinar que demanda estudos a partir de diferentes óticas e tradições de pesquisa. No entanto, as contribuições teóricas situam-se em diferentes campos de pesquisa, apontando para a existência de um campo de conhecimento ainda desarticulado (Vrontis et al., 2021).

A partir de uma revisão da literatura sobre marketing de influenciadores em mídias sociais, Vrontis et al. (2021) depreenderam que a rede social Instagram tem sido a principal plataforma examinada nos estudos, devido ao seu status de canal mais estratégico para a condução de campanhas a partir do marketing de influência. Outro importante achado apontou para a elevada concentração de pesquisas dentro do contexto norte-americano, o que pode implicar em generalizações inexatas para os demais países. Os autores ressaltaram a importância de estender os futuros estudos para outras regiões, contemplando diferenças interculturais e especificidades de países desenvolvidos e emergentes.

Em relação ao cenário brasileiro, dados recentes revelam que a quantidade de influenciadores digitais supera o número de advogados e médicos ativos no país, de acordo com informações dos seus respectivos conselhos, ocupando o segundo lugar no ranking dos países com mais indivíduos apostando nesta carreira, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com um levantamento da consultoria Nielsen, publicado no ano de 2022, o Brasil

registrou um total de 10,5 milhões de produtores de conteúdo na internet, considerando perfis com mais de mil seguidores, e mais de 500 mil influenciadores que atuam apenas no Instagram e possuem mais de 10 mil seguidores, e a perspectiva é que este número aumente (Valor Econômico, 2024). Portanto, estes fatos também corroboram a relevância de estudar o tema no contexto do país.

De modo complementar, uma revisão sistemática da literatura conduzida na primeira fase desta pesquisa confirmou uma carência de aprofundamento teórico nas pesquisas acessadas, identificando, especialmente, um terreno fértil para a utilização da Teoria da Identidade Social (TIS) nos estudos sobre bem-estar e construção identitária no contexto do marketing de influência. Esta teoria, desenvolvida por Henry Tajfel (1979), fornecesse uma estrutura relevante para compreender as relações cultivadas com os influenciadores, afinal, eles constroem suas identidades online para se relacionar com grupos específicos, promovendo a sensação de pertencimento com os seguidores. Também, a TIS aborda o processo de decisão de indivíduos e grupos, facilitando o entendimento de suas dinâmicas relacionais (Tajfel & Turner, 1979). Ainda, cabe destacar a importância e a magnitude da comercialização de identidades no ambiente online da rede social Instagram (Horan, 2021), uma vez que os dados analisados nesta pesquisa serão coletados a partir dela.

Nessa direção, o estudo de Farivar et al. (2022) apontou que é preciso explorar com mais afinco a atratividade social com os influenciadores, uma vez que a identificação dos seguidores poderá desencadear um engajamento problemático, colhendo consequências negativas. Além disso, os autores salientaram a escassez de estudos que explorem o lado obscuro do consumo de influência, especialmente a maneira como o bem-estar dos seguidores se comporta, podendo implicar em consequências como ansiedade e depressão.

Entretanto, por este estudo de Farivar et al. (2022) estar voltado para o campo dos sistemas de informação e uso de tecnologias, não se aprofunda nos impactos pessoais que podem ser vivenciados pelos seguidores, como impactos no seu bem-estar, nem contempla as implicações para as pesquisas no campo do marketing e consumo. Assim, por se situar no campo do Macromarketing, esta pesquisa busca atender também à chamada para estudos sobre qualidade de vida e bem-estar no contexto de consumo, divulgada na *Macromarketing Conference 2023*.

Esta tese buscou dialogar com pesquisas que contemplem o estudo da temática do marketing de influência, abarcando, principalmente, estudos que investigam as implicações do consumo de conteúdo nos comportamentos de consumo e na vida das pessoas que seguem os influenciadores digitais. Para além da compreensão da identidade e do bem-estar, discute-se

também o sacrifício presente na relação de consumo do conteúdo produzido pelos influenciadores, uma vez que aspectos como tempo, relacionamentos e comportamentos dos seguidores podem ser sacrificados em prol de um benefício resultante da relação com o influenciador. Diante do exposto, o **argumento de tese** defendido aqui foi que a identificação social, que favorece as conexões com os influenciadores em mídias sociais, demanda sacrifícios por parte dos seguidores e impacta os seus níveis de bem-estar subjetivo.

ESTUDO 1: Bem-estar e identidade do consumidor na relação com influenciadores em mídias sociais: uma revisão da literatura

Resumo

A partir de uma revisão sistemática da literatura, esta pesquisa mapeou 23 artigos acessados nas bases de dados Web of Science e Scopus, fornecendo uma consolidação do estado atual da pesquisa acadêmica a partir de uma análise temática dos estudos contemplados. A pesquisa revelou a prevalência de estudos empíricos, conduzidos a partir de métodos quantitativos, qualitativos e, também, pela junção deles, além de ressaltar a natureza multidisciplinar da pesquisa sobre marketing de influenciadores, situadas em diferentes campos do conhecimento. Foi identificada a necessidade de uma maior exploração dos efeitos do engajamento dos influenciadores no bem-estar, na saúde mental e no senso de comunidade dos seguidores. Também, estudos revelaram que seguidores que se envolvem ativamente com influenciadores têm maior probabilidade de experimentar um senso de comunidade, potencialmente levando a apegos prejudiciais à saúde. Por fim, apesar de alguns estudos investigarem a identidade social e as relações com influenciadores, muitos deles abordam apenas superficialmente a construção da identidade, indicando a necessidade de uma exploração mais profunda desse tópico.

Palavras-chave: Influenciadores em mídias sociais. Bem-estar. Identidade social.

2.1 Introdução

Os influenciadores em mídias sociais (ou influenciadores digitais) têm sido reconhecidos pelas empresas como importantes intermediários para a comunicação com o público-alvo, devido ao elevado poder de persuasão e à influência no comportamento dos seguidores. O marketing por meio de influenciadores tem um papel relevante para o atingimento das metas empresariais e, portanto, as organizações têm apostado e investido em uma comunicação estratégica com os consumidores, de modo que os influenciadores são um importante instrumento de comunicação (Enke & Borchers, 2019).

Definidos como indivíduos que acumulam um considerável número de seguidores em mídias sociais, os influenciadores compartilham, por meio de textos, fotos e vídeos, as suas atividades diárias, interagindo, no ambiente digital ou físico, com os usuários que os acompanham (Abdin, 2015). São indivíduos que constroem e alimentam uma relação de confiança com o público digital, posicionando-se como pessoas confiáveis e mais acessíveis do que as celebridades tradicionais. A partir do compartilhamento de conteúdo quase que simultâneo, os influenciadores estimulam conexões e criam uma presença no cotidiano dos seguidores (McCorquodale, 2019).

Enquanto indivíduos dotados de poder de rede, os influenciadores se utilizam das inúmeras conexões nas redes sociais para construírem uma presença única. Este poder de rede é frequentemente baseado em sua identidade social enquanto criadores de conteúdo atrativo e

envolvente. Cada vez mais pessoas têm superado os limites da sua identidade e passado a comercializar os relacionamentos que constroem dentro das plataformas de mídias sociais (Horan, 2021).

Buscando compreender melhor o consumo de influência e a forma como o conteúdo é incorporado à identidade, Scholz (2021) conduziu uma etnografia de mercado com indivíduos das gerações Millenium e Z que acompanham conteúdos sobre beleza compartilhados no YouTube, Instagram e Pinterest. Fundamentado na Teoria da Prática, concluiu que os influenciadores desempenham um papel direto nos projetos de identidade dos seguidores, contribuindo para que eles mergulhem em práticas integrativas, de maneira que os consumidores absorvem e integram o conteúdo consumido ao seu dia a dia.

Adotando a perspectiva da Teoria da Identidade Social, Farivar e Wang (2022) analisaram o efeito da identidade na intenção de compra dos seguidores, a partir das recomendações compartilhadas pelos influenciadores. Os autores relatam que este, possivelmente, se trata do primeiro estudo a introduzir discussões sobre a construção da identidade social na literatura sobre marketing de influenciadores, e que mais pesquisas precisam ser conduzidas para aprofundar o conhecimento sobre os efeitos na identidade social.

Em estudo posterior, Farivar et al. (2022) avançam na compreensão dos efeitos prejudiciais de seguir os influenciadores, desencadeando o que chamaram de “engajamento problemático”. Os autores investigam as variáveis que contribuem para que os seguidores se apeguem aos influenciadores, estas refletidas nas características do influenciador e no comportamento dos usuários, concluindo que quanto maior o apego maior serão as chances de desenvolverem um engajamento não saudável.

Ainda de acordo com Farivar et al. (2022), seguidores que se envolvem de forma mais ativa com os influenciadores são mais propensos a experimentar um senso de comunidade e, por isso, é relevante que haja maior aprofundamento quanto aos efeitos da atratividade social que eles experimentam. Os autores direcionam que questões adicionais, como os efeitos do vínculo aos criadores de conteúdo no bem-estar, depressão e ansiedade dos seguidores, devem ser exploradas, enfatizando a importância de compreender o lado obscuro dessa relação entre seguidores e influenciadores.

Além disso, cabe destacar que os indivíduos despendem muitas horas de suas vidas acompanhando influenciadores ao longo do dia. E, nas mídias sociais, a intimidade é uma importante moeda de troca, de modo que quanto maior a exposição maior será a ampliação da audiência. Ainda são escassos os estudos que buscam compreender os benefícios alcançados pelos consumidores ao consumirem conteúdo dos influenciadores e como eles integram esse

conteúdo a sua própria identidade. Ou seja, pouco ainda se sabe sobre como os consumidores absorvem a influência (Scholz, 2021).

Diante do cenário apresentado, é importante realizar uma revisão sistemática da literatura que permita mapear o que se sabe até então sobre os efeitos de seguir influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção identitária dos usuários que os seguem, identificando relevantes oportunidades de pesquisas. Um estudo que reúna as pesquisas que abordaram esta temática permite compreender o estado atual da literatura e sugerir direcionamentos que auxiliem o desenvolvimento de novas pesquisas que se preocupem com as consequências do consumo de conteúdo na vida dos consumidores. Portanto, esta pesquisa teve como objetivo **realizar uma revisão sistemática da literatura existente sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários, a fim de identificar lacunas e direcionar futuras pesquisas.**

2.2 Influenciadores em mídias sociais

O termo influenciador é utilizado para denominar indivíduos que construíram uma audiência no meio digital a partir do compartilhamento de conteúdo sobre a sua vida (McCorquodale, 2019). Portanto, o êxito de um influenciador está fortemente relacionado com a sua imagem pessoal e com a sua capacidade de criar conexões com as pessoas que o acompanham (Van Eldik et al., 2019). Quanto maior for o seu alcance, maiores serão as chances de atrair empresas interessadas em utilizar a sua audiência para fazer seus anúncios.

O marketing realizado por meio dos influenciadores, também chamado de marketing de influência, envolve a ação de oferecer incentivos a eles para que compartilhem postagens falando sobre o bem ou serviço em questão nas suas plataformas de mídia social (Campbell & Farrel, 2020). Conhecidos também como líderes de opinião, os influenciadores, segundo os autores, podem ser classificados de acordo com a sua base de seguidores, podendo ser nano-influenciador (até 10 mil), micro influenciador (10 a 100 mil), macro influenciador (100 mil a 1 milhão) ou celebridade/mega influenciador (mais de 1 milhão).

Os influenciadores se utilizam de capital social e cultural. Muitos deles possuem certificações que os capacitam a promover as suas experiências, compartilhando e comercializando o conhecimento que possuem para o seu público online. Por vezes eles arrecadam recursos vinculando-se a determinados grupos e essas interações online com os seus espectadores e com outros criadores de conteúdo é enxergada como uma prática social vinculada ao ganho de capital (Wellman, 2020). Foi nesse contexto que, investigando a

indústria fitness, mais precisamente a de fisiculturismo, Wellman (2020) analisou as relações entre atletas fisiculturistas, treinadores e influenciadores fisiculturistas. Dentro do cenário analisado, os fisiculturistas que atuavam como influenciadores não eram considerados membros autênticos para aquela subcultura, sendo enxergados como trabalhadores sexualizados.

Cabe destacar que, para elevar o seu poder de influência e alcançar resultados comercialmente relevantes, os influenciadores têm se esforçado para elevar o engajamento com os seus seguidores. Os usuários, por sua vez, têm sido atraídos pela frequência de postagens e pelas gratificações resultantes do conteúdo compartilhado, que pode desencadear diversos comportamentos problemáticos, como apego (Farivar et al., 2022), sentimento de inveja (Lee et al., 2022) e medo de perder o que foi compartilhado, apontado na literatura como a síndrome FoMO (*fear of missing out* – medo de perder, em português) (Lee et al., 2021; Schmuck, 2021).

As consequências negativas de acompanhar os influenciadores ainda são pouco exploradas na literatura de marketing e consumo (Farivar et al., 2022), mas as decorrências deste relacionamento podem refletir na construção identitária (Barros, 2020; Scholz, 2021; Farivar & Wang, 2022) e no bem-estar (Schmuck, 2021; Kim & Kim, 2022) dos seguidores. Além disso, pesquisas sobre as interações psicológicas e afetivas dos consumidores com os perfis dos influenciadores nas mídias sociais têm sido escassas, especialmente aquelas que adotam uma interpretação multifacetada (Lyu & Kim, 2020).

2.3 Influenciadores e identidade nas mídias sociais

As mídias sociais proporcionaram diversas mudanças no processo de construção da identidade dos indivíduos. Os influenciadores empenham-se para demonstrar uma versão autêntica de si mesmos, favorecendo que os seguidores se identifiquem com eles e se tornem seus fãs (Ezzat, 2020). Nesse contexto de influência, a identidade social dos seguidores se relaciona com sua autopercepção em relação às comunidades de influenciadores, que são compostas pelo influenciador e seu grupo de seguidores. Assim, os indivíduos não interagem apenas com o influenciador, mas com toda a comunidade que se desenvolve naquele ambiente online, o que influencia suas experiências e decisões (Farivar & Wang, 2022).

O estudo de Mañas-Viniegra et al. (2020) destacou a imagem corporal como uma das principais imagens transmitidas pelos influenciadores, capaz de provocar impactos negativos na população adolescente e jovem. Segundo os autores, o estabelecimento de padrões corporais inalcançáveis pode contribuir para o aumento da insatisfação corporal, especialmente para um público que não concluiu o processo formativo da sua identidade. Ainda, é comum perceber a propagação de um ideal de beleza que se agrega à valorização da nudez corporal, especialmente

nos perfis de influenciadoras mulheres (Mañas-Viniegra et al., 2020). E, especialmente em sociedades mais conservadoras, o gênero pode exercer um papel diferenciador na formação da identidade online dos jovens (Ezzat, 2020).

Os influenciadores, de modo similar ao que acontece com ídolos e celebridades, não apenas fornecem entretenimento e informações aos seus seguidores, mas podem funcionar ainda como um exemplo de identidade. Especialmente para o público jovem e adolescente, eles podem funcionar como modelos de referência, que compartilhem semelhante configuração socioeconômica, mesma origem cultural ou sejam residentes de uma mesma cidade. Por consequência, as informações compartilhadas pelos influenciadores podem exercer uma significativa influência no processo de construção identitária dos adolescentes (Van Eldik, 2019).

Quanto maior a identificação do consumidor com o influenciador, maior será a sua percepção de interatividade com ele, aumentando as chances de ser persuadido pelas suas mensagens. As interações, por sua vez, podem desencadear a comparação social, suscitando sentimentos de inveja e ciúme nos seguidores (Jin & Muqaddam, 2021). Os criadores de conteúdo oferecem diversas informações sobre a sua identidade por meio de suas publicações. E, por atuarem como endossantes de marcas, tanto as suas postagens quanto os comentários feitos nelas são levados em consideração pelo público ao avaliarem as empresas ali divulgadas. Assim, ao avaliar influenciadores e marcas, os consumidores ponderam não apenas o conteúdo da publicidade por si só, mas todos os elementos subjacentes presentes ali (Li, 2022).

Nesse sentido, homens e mulheres podem responder de maneira diferente aos estímulos dos influenciadores e das influenciadoras. Investigando os efeitos do gênero na eficácia do endosso no marketing de influência, Hudders e De Jans (2022) constataram que existem diferenças na resposta de homens e mulheres aos influenciadores masculinos e femininos. Um importante achado apontou divergência quanto ao que é pregado pela Teoria da Identidade Social, que os indivíduos podem ser mais semelhantes àqueles que apresentam características semelhantes, como é o caso do gênero. Os resultados apontaram que os homens têm menor propensão a desenvolverem um viés de grupo quando comparado às mulheres. Assim, um endosso feito por influenciadores do mesmo sexo será mais eficaz para seguidores do sexo feminino, em virtude dos sentimentos de semelhança e da maior interação parassocial.

Outro estudo mais recente (Farivar & Wang, 2022) investigou a relação entre a identificação social com os influenciadores e a intenção de comprar os itens recomendados por eles. Os autores exploraram ainda o papel da narrativa adotada pelos líderes de opinião e salientaram a sua importância para impactar positivamente a identidade dos consumidores. Por

ser substancialmente social, o marketing de influência se desenvolve a partir das conexões firmadas entre os criadores e seus seguidores. E, embora as marcas possam colher benefícios da atratividade social dos seguidores com os influenciadores, alguns aspectos negativos podem ser desencadeados e comportamentos problemáticos podem ser estimulados, tais como o uso excessivo das mídias sociais, o apego ao influenciador e o desenvolvimento de relações parassociais. Portanto, é importante que o vínculo entre influenciadores e o bem-estar dos seguidores seja explorado (Farivar et al., 2022).

2.4 Bem-estar e consumo de influência em mídias sociais

A compreensão do construto bem-estar está fundamentada nas pesquisas no campo da psicologia e comprehende duas tradições de abordagem: hedônica e eudaimônica. O bem-estar hedônico, também intitulado bem-estar subjetivo, está associado à busca do prazer e ao distanciamento da dor, se concentrando na felicidade. Já o bem-estar eudaimônico, compreendido também como bem-estar psicológico, tem seu foco na vivência plena da vida, considerando que o bem-estar não necessariamente está vinculado ao alcance de algo desejado (Deci & Ryan, 2008).

Na perspectiva do bem-estar subjetivo, considera-se que os indivíduos avaliam por si só o quanto estão experimentando uma sensação de bem-estar. E, devido à utilização do termo felicidade como um sinônimo, é comum que as pessoas busquem potencializar o seu bem-estar a partir da ampliação da sua sensação de felicidade (Deci & Ryan, 2008). Por outro lado, a abordagem eudaimônica tem emergido como uma alternativa para compreender o modo como as pessoas se relacionam com os desafios inerentes à vida adulta e ao envelhecimento, lidando com os contextos de trabalho, família e vida em sociedade. Assim, o bem-estar psicológico tem sido tão essencial para definir o ser humano quanto foram também os traços de personalidade algumas décadas atrás (Ryff, 2013).

Todavia, ao focar especificamente na compreensão dos efeitos do marketing sobre o indivíduo enquanto consumidor, adota-se o conceito de bem-estar do consumidor (Sirgy et al., 2007), que pode ser definido como “um estado desejado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nas várias etapas do ciclo de vida do consumidor/produto em relação aos bens de consumo” (Sirgy & Lee, 2008, p.378).

Ainda, no contexto particular do consumo de influência em mídias sociais, é sabido que, ao seguirem os influenciadores e consumirem diariamente um conteúdo criado para envolvê-los, os indivíduos podem experienciar uma redução do seu bem-estar geral (Farivar et al., 2022). Isto acontece porque os influenciadores atuam de forma estratégica e personalizada para

alcançar os pensamentos e emoções dos seguidores, interferindo, de modo consciente ou não, nos seus comportamentos (Chee et al., 2023).

Entretanto, quando os influenciadores atuam tal qual mentores ou especialistas, como no exemplo de mulheres que utilizam a ferramenta para compartilhar conteúdos sobre maternidade, esses comportamentos podem repercutir positivamente no bem-estar psicológico do seu público (Chee et al., 2023). Assim, o bem-estar psicológico pode ser considerado um dos principais determinantes da lealdade dos usuários para com os seus influenciadores preferidos (Kim & Kim, 2022), sendo relevante compreender mais profundamente as discussões sobre bem-estar e consumo de influência.

2.5 Percurso metodológico

Esta pesquisa teve o propósito de realizar uma revisão sistemática da literatura existente sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários, a fim de identificar lacunas e direcionar futuras pesquisas. Assim, buscou-se proporcionar uma visão atualizada e estruturada da pesquisa existente, sintetizando e organizando o conteúdo acessado (Vrontis et al., 2021; Pradhan et al., 2023). A seguir, o percurso metodológico é apresentado de forma mais detalhada.

2.5.1 Seleção e codificação dos dados

Como a literatura sobre influenciadores em mídias sociais se caracteriza como multidisciplinar (Vrontis et al., 2021), optou-se por realizar a busca pelos artigos a partir das bases Scopus e Web of Science (WoS), as quais reúnem artigos, revisados por pares, de diversas áreas do conhecimento e contemplam um variado número de outras bases de dados (Mariani et al., 2021). Para a amostra final foram considerados os artigos publicados em periódicos revisados por pares, escritos em português e inglês. Foram excluídos os capítulos de livros, artigos publicados em anais de congressos, editoriais e chamadas para publicações. Não foram estabelecidos critérios de temporalidade, contemplando, assim, pesquisas publicadas em qualquer período. Os termos foram buscados nos campos ‘título’, ‘resumo’ e ‘palavras-chave’. Os termos-chave e os operadores booleanos utilizados são descritos na Tabela 1.

Tabela 1*Descrição das buscas nas bases de dados*

BUSCAS	TERMOS-CHAVE E OPERADORES BOOLEANOS	Nº DE ARTIGOS
Nº 1 (Scopus)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "social identity" OR "identidade social"	7
Nº 2 (Scopus)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "identity" OR "identidade"	41
Nº 3 (Scopus)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "well-being" OR "welfare" OR "bem-estar"	12
Nº 4 (WoS)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "social identity" OR "identidade social"	3
Nº 5 (WoS)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "identity" OR "identidade"	16
Nº 6 (WoS)	"digital influencer" OR "media influencer" OR "social media influencer" OR "influenciador digital" AND "well-being" OR "welfare" OR "bem-estar"	5

Como pode ser observado na Tabela 1, optou-se por buscar separadamente cada um dos termos ("social identity", "identity", "well-being" e "welfare"), de maneira que fossem contemplados os estudos que abordassem também apenas um desses temas, separadamente, no contexto de influenciadores em mídias sociais. Nesse sentido foram realizadas, em 24/03/2023, 6 buscas nas bases de dados **Scopus** e **Web of Science**, resultando em um total de 84 artigos, sendo 60 na primeira base e 24 na segunda, respectivamente.

Após serem removidos os artigos em duplicidade restaram 57 artigos, os quais tiveram seus resumos analisados. Neste processo, foram excluídos aqueles que não guardavam relação direta com o tema pesquisado, que apenas citavam algum dos termos buscados, mas não se aprofundavam nas temáticas em questão. Em alguns casos foi necessário verificar o artigo na íntegra, visando dirimir quaisquer dúvidas existentes. Por fim, um total de 23 artigos atenderam aos critérios de inclusão e compuseram a síntese final a ser analisada.

Com a seleção final dos textos, prosseguiu-se com a leitura de cada artigo em sua integralidade, de maneira a levantar as informações necessárias para a condução das análises descritivas e temáticas. Para este processo de codificação, foi preparado um formulário de extração de dados, inspirado no modelo de Vrontis et al. (2021), o qual foi preenchido com as informações sobre (1) ano de publicação, (2) autor(es), (3) título do artigo, (4) nome do periódico, (5) objetivo do estudo, (6) tipo de estudo (teórico, empírico, de revisão), (7) método (quantitativo, qualitativo ou mistos), (8) plataforma de mídia social utilizada, (9) sujeitos e amostra, (10) número de citações, (11) principais achados e (12) sugestões para futuros estudos.

2.6 Análise descritiva

O mapeamento da literatura científica proposto neste estudo permitiu destacar as principais tendências de pesquisa sobre bem-estar e identidade no contexto de consumo de influência em mídias sociais. Nesta seção, são apontadas características que permitem compreender mais profundamente os estudos aqui revisados, contemplando informações como ano de publicação, tipo de artigo, métodos utilizados, plataforma de mídia social estudada e país do estudo. O percurso relatado fornece importantes insumos preliminares para o reconhecimento de possíveis lacunas.

No que tange ao **ano de publicação**, percebe-se um campo de pesquisa ainda em estágio inicial, posto que o estudo mais antigo foi publicado no ano de 2018. Como mostrado na Figura 1, o quantitativo de artigos publicados a cada ano é pequeno e o ritmo de crescimento ainda pode ser considerado lento. No total, observa-se 1 artigo em 2018, 1 artigo em 2019, 5 artigos em 2020, 8 artigos em 2021 e 7 artigos em 2022. A identificação de apenas 1 artigo publicado no ano de 2023 pode se justificar pela data de realização das buscas, feitas em março deste ano, estando, portanto, com dados incompletos.

Figura 1
Número de artigos por ano



Embora a popularidade dos influenciadores tenha se ampliado na última década e várias pesquisas tenham buscado compreender a eficácia do marketing realizado por meio deles, o interesse acadêmico sobre como eles influenciam o comportamento dos consumidores ainda é incipiente e merece ser compreendido mais profundamente (Vrontis et al., 2021). Ainda, considerando a possibilidade de os consumidores desencadearem um comportamento problemático a partir do relacionamento com os influenciadores, é pertinente que estudos possam explorar os efeitos negativos desta relação (Farivar et al., 2022).

Relativamente ao **tipo de artigo**, percebe-se que todos os 23 estudos analisados são resultantes de pesquisas empíricas, não sendo identificados estudos teóricos ou de revisão. Este achado reafirma a carência de maiores contribuições teóricas, que proponham a utilização de diferentes perspectivas teóricas para analisar o fenômeno dos influenciadores, afinal, é assim que a literatura científica evolui e favorece a ampliação do conhecimento. Já em relação aos **métodos utilizados**, foram identificados 13 artigos quantitativos, 8 artigos qualitativos e 2 que utilizaram uma abordagem de métodos mistos. Deste modo, ratifica a sugestão de que futuras pesquisas devem se utilizar de métodos mistos e qualitativos, de modo a aprofundar a compreensão da temática e explorar aspectos mais subjetivos inerentes ao comportamento humano na relação com os influenciadores.

Dentre os estudos **quantitativos**, foi comum observar o uso de plataformas pagas para a coleta de dados, como *Amazon Mechanical Turk* (MTurk) (Lyu & Kim, 2020) e *Qualtrics* (Cheng et al., 2021; Farivar & Wang, 2022). Observou-se, também, a condução de experimentos (Jim & Muqaddam, 2021; Zang et al., 2021), recorrendo aos recursos de rastreamento ocular e respostas galvânicas da pele (Mañas-Viniegra et al., 2020). Por outro lado, nas pesquisas **qualitativas**, os dados foram coletados a partir de entrevistas (Ezzat, 2020), observação online (Barros, 2021). Por fim, nos dois estudos que adotaram métodos **mistas**, observa-se uma combinação de análise de rede quantitativa com análise de temática qualitativa (Van Eldik et al., 2019) e estudo Delphi com pesquisa online (Farivar et al., 2022).

Acerca dos **periódicos** em que os artigos foram publicados, foi identificada a prevalência de 20 veículos distintos, conforme observado na Tabela 2. Todos os periódicos apresentaram apenas um único artigo, com exceção do ‘*Frontiers in Psychology*’, ‘*International Journal of Advertising*’ e ‘*Societies*’, que apresentaram 2 artigos cada. Cabe destacar ainda que apenas dois dos vinte periódicos identificados são publicações brasileiras, ‘*Comunicação, Mídia e Consumo*’ e ‘*Sociologia & Antropologia*’. Assim, um olhar atento para a lista de periódicos confirma a natureza interdisciplinar das pesquisas sobre influenciadores em mídias sociais (Vrontis et al., 2021), uma vez que as revistas se situam nos mais diversos campos do conhecimento.

Tabela 2

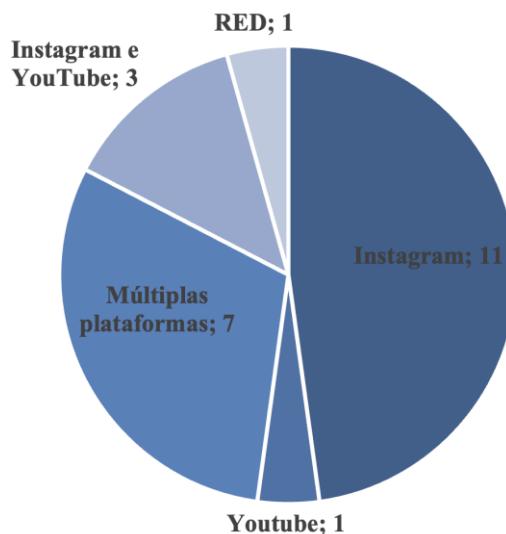
Lista dos periódicos contemplados no estudo

Periódico	Nº de artigos
Asiascape: Digital Asia	1
Catalan Journal of Communication & Cultural Studies	1
Computers in Human Behavior	1
Comunicação, Mídia e Consumo	1

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	1
Frontiers in Psychology	2
Heliyon	1
International Journal of Advertising	2
International Journal of Business Communication	1
International Journal of Communication	1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	1
Journal of Advertising	1
Journal of Computer-Mediated Communication	1
Journal of Interactive Advertising	1
Journal of Retailing and Consumer Services	1
Religions	1
Societies	2
Sociologia & Antropologia	1
The Communication Review	1

No que diz respeito às **plataformas de mídia social**, foram identificados estudos que contemplaram as plataformas de mídia social em geral (Lyu & Kim, 2020; Wellman, 2020; Schmuck, 2021; Cheng et al., 2021; Kim & Kim, 2022), e, também, uma combinação de Instagram e YouTube (Barros, 2021; Zaid et al., 2022). Houve ainda aqueles que focaram apenas no Instagram (Nisa, 2018; Lee et al., 2021; Pessoa et al., 2023) ou YouTube (Van Eldik et al., 2019) e na Plataforma RED, plataforma de mídia social da China que se assemelha ao Instagram (Zhang et al., 2021), conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2
Plataformas de mídia social estudadas



Por fim, com relação à abrangência geográfica das pesquisas, os **países estudados** foram Estados Unidos da América (11), Brasil (3), Indonésia (1), Holanda (1), Espanha (1), Egito (1), China (1) e Alemanha (1). Além disso, um estudo capturou dados de diversos países na região do Golfo e outros dois estudos não forneceram esta informação. Portanto, observa-se uma concentração de estudos no contexto norte-americano, com quase 50% das pesquisas tendo sido aplicadas em um único país (EUA). Assim, é relevante que estudos futuros contemplem outras regiões geográficas, especialmente países subdesenvolvidos com elevado consumo de conteúdo por influenciadores, como é o caso do Brasil.

2.7 Análise temática

Neste tópico são apresentadas as informações que proporcionam uma visão integrada dos estudos contemplados nesta revisão. A seguir, são reveladas as principais discussões sobre bem-estar e identidade no contexto de consumo do conteúdo compartilhado por influenciadores em mídias sociais, elencando os principais subtemas apreciados em cada uma delas. O enquadramento dos estudos em cada tópico foi feito *a posteriori*, a partir de uma leitura detalhada dos 23 artigos filtrados, considerando os objetivos declarados pelos autores e os principais argumentos e construtos utilizados.

2.7.1 Consumo de influência e bem-estar

Dentre as pesquisas que contemplaram a temática do bem-estar, três delas abordaram o bem-estar psicológico, embora não tenham adotado uma abordagem teórica específica. Observa-se, ainda, aquelas que defendem a ampliação do bem-estar e aquelas que argumentam sobre a redução do bem-estar a partir do consumo de conteúdo. Zhang et a. (2021), por exemplo, discutiram, a partir de um estudo experimental, o bem-estar psicológico e a satisfação corporal de jovens chinesas que seguiam influenciadoras no aplicativo RED. Neste estudo, o bem-estar foi trabalhado como sinônimo de felicidade, dentre as cinco dimensões do construto humor. Os resultados revelaram que o humor e a satisfação corporal das seguidoras, enquanto consumidoras de conteúdo, podem ser afetadas pela excessiva exposição a corpos femininos magros e atraentes, independente se são de influenciadores mais ou menos influentes.

Ainda abordando o bem-estar psicológico, Lee et al. (2021) investigaram como a síndrome FoMO (Fear of Missing Out), definida como o medo de não conseguir acompanhar as atualizações feitas nas redes sociais, pode afetar o bem-estar dos consumidores. Para os autores, embora a FoMO tenha sido negativamente vinculada ao bem-estar subjetivo, este estudo em particular revelou que acompanhar a vida dos influenciadores e adquirir os produtos

que eles recomendam faz com que indivíduos adultos se identifiquem com eles e satisfaçam algumas de suas deficiências psicológicas. Ou seja, este estudo demonstrou que o FoMO pode contribuir para melhorar os níveis de felicidade ao se expor às postagens de um influenciador.

Contemplando também a síndrome FoMO, mas em relação ao bem-estar social, Schmuck (2021) investigou como adolescentes entre 10 e 14 anos são impactados no relacionamento com influenciadores. Dentre as descobertas, o autor destaca a importância da mediação parental, ou seja, que os pais deem suporte aos seus filhos em relação ao uso de mídias sociais. Nessa perspectiva, quanto maior a qualidade da comunicação entre pais e filhos menor será a relação entre seguir influenciadores e a experimentação de FoMO, minimizando, assim, os efeitos nocivos no bem-estar social dos adolescentes.

Outro ponto relevante discutido dentro da temática do bem-estar foram os efeitos dos atributos dos influenciadores e como eles podem impactar o bem-estar psicológico dos indivíduos, aumentando sua lealdade aos seus influenciadores preferidos. Nesse sentido, o estudo de Kim e Kim (2022) revelou que a interação parassocial entre os usuários e os influenciadores no ambiente virtual pode desencadear benefícios psicológicos para os consumidores no mundo real (físico), fazendo com que os seguidores percebam a existência de uma boa amizade entre eles e os influenciadores, embora essas relações só aconteçam no ambiente das plataformas de mídia social.

Por fim, analisando a prevalência de uso do Instagram por jovens universitários como um recurso para adotar comportamentos relacionados à saúde e bem-estar, Pessoa et al. (2023) identificaram que as variáveis sociodemográficas como gênero, idade, renda mensal e semestre que está cursando na universidade podem impactar o perfil de uso do Instagram pelos estudantes. A pesquisa destaca que investigações adicionais devem ser conduzidas para compreender melhor como homens e mulheres são afetados pelos padrões corporais dos influenciadores, padrões estes que eles julgam como sendo inalcançáveis a partir das sugestões compartilhadas em seus perfis.

Embora as discussões sobre bem-estar não tenham sido o principal foco do estudo, Farivar et al. (2022), ao explorarem as consequências do engajamento problemático com influenciadores, destacaram alguns aspectos negativos decorrentes dessa influência, salientando a importância de compreender, dentre outras coisas, como o bem-estar dos seguidores se vincula ao ato de seguir influenciadores. Como dito anteriormente, os estudos sobre bem-estar têm raízes no campo da psicologia e, especialmente, o bem-estar do consumidor, pode refletir no bem-estar social, levando a maiores níveis de qualidade de vida, satisfação com a vida e felicidade em geral (Sirgy, 2021).

Diante do exposto, fica evidente que as pesquisas que dialogam com a tônica do bem-estar dos seguidores nesta relação com os influenciadores carecem de maior aprofundamento teórico, especialmente no que tange ao bem-estar subjetivo, que não foi explorado nos estudos analisados. Ainda, é primordial que futuras pesquisas explorem as outras dimensões do bem-estar dos indivíduos a partir do relacionamento que eles cultivam com os influenciadores, levantando questionamentos e reflexões que proporcionem clareza quanto aos efeitos negativos e positivos que podem emanar desta conexão.

2.7.2 Consumo de influência e identidade

Os estudos aqui analisados abordaram a identidade e a construção identitária sob diversas perspectivas, desde uma abordagem mais superficial, sem apego a qualquer abordagem teórica específica, até uma abordagem mais aprofundada, contemplando a Teoria da Identidade Social de Tajfel (1974) e a abordagem dramatúrgica da identidade de Goffman (1959). No entanto, as teorias e abordagens teóricas identificadas nos artigos serão analisadas mais profundamente no tópico seguinte, designado para este fim.

Os estudos que versaram sobre a identidade dos indivíduos podem ser categorizados de acordo com seu contexto, tendo abordado, principalmente, temas como identidade religiosa, identidade do público LGBTQ, identidade de atletas influenciadores, a construção identitária de jovens, adolescentes e indivíduos de baixa renda e, também, a relação entre a responsabilidade social corporativa das marcas e a identidade dos influenciadores que a endossam. Os estudos são mais bem detalhados a seguir.

Ao abordar o uso do Instagram para a realização de ativismo religioso por jovens influenciadoras muçulmanas, Nisa (2018) analisou como as mensagens compartilhadas têm efeito sobre a forma como os seguidores compreendem a religião e reafirmam suas identidades e objetivos de vida. Essas ativistas religiosas se utilizam da criatividade viabilizada pela plataforma para compartilhar o que afirmam ser a melhor compreensão do islã. Além de compartilhar texto e conteúdo visual em seus perfis, as influenciadoras também promovem encontros presenciais para alimentar a relação com os seguidores que é construída no ambiente online, de maneira que eles confiem que os influenciadores são reais.

Ainda contemplando a temática da religião, Zaid et al. (2022) analisaram o papel dos influenciadores na reimaginação do islã e na alteração do formato de comunicação das suas crenças espirituais e práticas religiosas entre os jovens mulçumanos. Nesse estudo, os autores revelaram que os influenciadores estavam indo de encontro às autoridades religiosas tradicionais, compartilhando uma nova identidade muçulmana conectada a um estilo de vida

global. Percebe-se, também, que os discursos dos influenciadores são recheados de histórias divertidas e se distanciam dos textos dogmáticos compartilhados pelos líderes religiosos tradicionais. A maior crítica é com relação à liderança ilegítima exercida pelos influenciadores nas mídias sociais, adaptando textos religiosos para torná-los mais identificáveis e atraentes para os jovens mulçumanos que os acompanham.

Já em relação à identidade LGBTQ, Quick (2021) analisou perfis do Instagram que possuem o status denominado “*Instagays*”, discorrendo sobre a representação do público LGBTQ nas redes sociais. No artigo, o autor discorre sobre as falhas representacionais percebidas nesses perfis, discutindo o papel dos “*Instagays*” na produção cultural de homens gays e refletindo sobre suas representações éticas em uma plataforma em que eles mesmos são responsáveis por fornecer essas representações.

Ainda contemplando a representação LGBTQ no Instagram, Li (2022) explorou os efeitos da identidade do influenciador e dos comentários feitos em postagens publicitárias sobre Responsabilidade Social Corporativa dentro do contexto da coleção Pride, que apoia a comunidade LGBTQ. Dentre os achados do estudo, destaca-se que um influenciador que se identifica como LGBTQ gera mais credibilidade e menos hipocrisia para o seu público, especialmente para os que também se identificam como LGBTQ. Já nos casos em que as postagens publicitárias foram feitas por influenciadores não identificados como LGBTQ, foi gerada uma maior atitude e tendências comportamentais mais positivas entre os participantes cisgêneros heterossexuais não LGBTQ. Ou seja, a performance da comunicação dependerá da adequação da identificação do influenciador ao público que irá receber a mensagem.

Foi comum observar ainda os estudos que discorreram sobre a identidade de jovens e adolescentes, como o de Van Eldik et al. (2019), que compreendeu um fenômeno chamado de identidade urbana online, em que adolescentes de outras culturas e nacionalidades sentem-se representados pelos influenciadores que acompanham. Neste estudo, os autores reconheceram que os influenciadores atuam como modelos a serem seguidos, desempenhando um importante papel na construção identitária dos adolescentes, contribuindo para o empoderamento deles a partir da representatividade em um contexto de cidades super diversas.

Contemplando não apenas o público adolescente, mas também o de jovens adultos, Manãs-Viniegra et al. (2020) adotaram recursos de neuromarketing para compreender a percepção cognitiva deles em relação aos influenciadores que atuam no Instagram. Contemplando temas como identidade pessoal, imagem corporal, ideal de beleza e apelo ao corpo nu, os autores concluíram que nas imagens em que há elevada exposição de partes atraentes dos corpos dos influenciadores há maior captura de atenção. Além disso, o artigo

chamou a atenção para a forma como as identidades estão sendo criadas nas redes sociais, podendo gerar efeitos sobre a insatisfação corporal daqueles que buscam a aceitação no ambiente digital.

De modo semelhante, a partir de entrevistas com influenciadores e com alguns de seus seguidores e fãs adolescentes, Ezzat (2020) explorou a identidade online desses seguidores e como os influenciadores compreendem as implicações do relacionamento que eles cultivam. De acordo com a pesquisa, os influenciadores alegaram que apresentam uma versão autêntica de si mesmos, pois isso favorece a identificação das pessoas, que acabam se tornando fãs. Também, a influência percebida pelos seguidores decorre primeiramente da identificação deles com os influenciadores, pois eles precisam perceber afinidade e se sentirem semelhantes.

Mais um tópico discutido sobre a ótica da identidade foi o compartilhamento da identidade “baixa renda” em relação às práticas de consumo por uma influenciadora digital brasileira. Os dois estudos conduzidos pela mesma autora, Barros (2020) e Barros (2022), refletiram sobre como a práticas de consumo mediam as dinâmicas sociais e a construção identitária. No primeiro artigo, Barros (2020) identifica os elementos que compõem o “estilo de vida baixa renda”, considerado por ela como uma identidade e um estado que deve e pode ser modificado. A partir de uma observação online que contemplou as postagens, hashtags e comentários nas plataformas YouTube e Instagram do perfil @blogueiradebaixarenda, Barros (2020) realizou um mapeamento cultural de um grupo social específico, refletindo sobre materialidade e mobilidade social.

Já no artigo mais recente, Barros (2022) analisa os elementos que compõem o “estilo de vida baixa renda” identificados no estudo anterior, contemplando, também, materiais como fotos, vídeos e textos, além das interações que aconteciam nos comentários. Mais uma vez, o foco do estudo foi compreender as práticas de consumo e as dinâmicas de mobilidade social. Nele, a autora discorreu sobre o papel do influenciador como uma verdadeira inspiração para a ascensão social dos indivíduos, de maneira que os bens adquiridos são enxergados como sinalizadores desta ascensão.

Por fim, é importante salientar que, mesmo tendo contemplado reflexões sobre a identidade dos indivíduos na relação com os influenciadores, com exceção de alguns estudos (Van Eldik et al., 2019; Ezzat, 2020; Lyu & Kim, 2020; Jin & Muqaddan, 2021; Farivar & Wang, 2022), a maioria das pesquisas analisadas nesta revisão versaram sobre identidade com certa superficialidade, sem discutir mais profundamente um tópico que suscita reflexões mais aprofundadas sobre a construção identitária. Ainda, alguns artigos apontaram a adoção da Teoria da Identidade Social ao longo do texto (Lyu & Kim, 2020; Cheng et al., 2021; Jin &

Muqaddan, 2021; Farivar & Wang, 2022; Hudders & De Jans, 2022; Li, 2022), sem, contudo, aprofundar o embasamento teórico das discussões sobre identidade, nem explicar com clareza a teoria em si. Este tema será mais bem explicado no tópico a seguir.

2.8 Teorias e abordagens teóricas

Nesta revisão, foi possível observar que as pesquisas sobre bem-estar e identidade no contexto de consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores têm adotado diversas teorias e abordagens teóricas, como a teoria da identidade social, abordagem dramatúrgica da identidade, teoria da interação parassocial, teoria da sinalização, teoria da aprendizagem social, teoria da prática e framework estímulo-organismo-resposta. Dentre as teorias mais aplicadas, destacam-se duas: a **teoria da identidade social** (Tajfel, 1972, 1974, 1981; Tajfel & Turner, 1986) e a **teoria da interação parassocial** (Horton & Wohl, 1956).

Em alguns casos, os pesquisadores fizeram uso de mais de uma teoria para a condução de suas pesquisas (por exemplo, Jin & Muqaddan, 2021; Cheng et al., 2021) mas, na maioria deles, não houve menção à adoção de uma abordagem teórica específica (por exemplo, Nisa, 2018; Manã-Viniegra, 2020; Horan, 2021), o que aponta para a deficiente sustentação teórica dos estudos. Neste ponto, cabe destacar que, mesmo dentre os artigos que apontam claramente a perspectiva teórica, poucos as exploram nas discussões dos resultados ou apresentam uma explicação da teoria em si.

Sobre a teoria da identidade social, uma revisão da literatura conduzida por Vrontis et al. (2021) revelou que ela estava entre as teorias raramente utilizadas nos estudos sobre marketing de influenciadores em mídia social. Entretanto, na presente revisão foram identificados seis estudos que contemplaram a teoria (Lyu & Kim, 2020; Cheng et al., 2021; Jin & Muqqadan, 2021; Farivar & Wang, 2022; Hudders & De Jans, 2022; Li, 2022), tendo todos eles discutido a temática da identidade. Isto corrobora a utilidade da teoria para discutir o tema e reafirma o seu potencial para debater questões relacionadas ao relacionamento do consumidor com os influenciadores.

No que diz respeito à teoria da interação parassocial, esta revisão identificou a sua utilização em três estudos, dois deles contemplando a temática da identidade (Jin & Muqqadan, 2021; Hudders & De Jans, 2022) e um debatendo sobre o bem-estar (Kim & Kim, 2022). Assim, depreende-se que ela oferece importantes subsídios para a compreensão das relações entre influenciadores e seguidores, uma vez que ela disserta sobre a interação existente entre uma personalidade da mídia e a sua audiência.

Embora de forma tímida, outras teorias apareceram nos estudos analisados e são apresentadas na Tabela 3. Em síntese, sugere-se que estudos futuros sobre consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores possam aprofundar as discussões teóricas, aprimorando as teorias já utilizadas anteriormente e explorando novas possibilidades de abordagens, reunindo informações de outras áreas do conhecimento e ampliando a compreensão deste fenômeno multidisciplinar.

Tabela 3

Síntese das teorias utilizadas nas pesquisas

Teorias	Estudos que adotaram a teoria
Teoria da Identidade Social	Lyu e Kim (2020), Cheng et al. (2021), Jin e Muqqadan (2021), Farivar e Wang (2022), Hudders e De Jans (2022) e Li (2022)
Teoria da Interação Parassocial	Jin e Muqqadan (2021), Hudders e De Jans (2022) e Kim e Kim (2022)
Teoria da Presença Social	Jin e Muqqadan (2021)
Teoria da Sinalização	Cheng et al. (2021)
Teoria da Aprendizagem Social	Cheng et al. (2021)
Teoria da Distintividade	Li (2022)
Teoria da Prática	Scholz (2021)
Abordagem Dramatúrgica da Identidade	Ezzat (2020)

2.9 Agenda para futuras pesquisas

Mesmo tendo contemplado diversos aspectos do panorama atual das pesquisas sobre influenciadores em mídia social em relação às temáticas da identidade e do bem-estar, ainda é necessário um maior aprofundamento a partir de pesquisas futuras, que contemplem diferentes contextos, métodos e abordagens teóricas. Por isso, com o intuito de consolidar uma agenda de pesquisa mais abrangente, a Tabela 4 sintetiza as limitações e sugestões de futuras investigações identificadas nos artigos examinados nesta revisão sistemática, acrescidas das contribuições da autora, que emergiram da análise crítica das lacunas ainda não exploradas pela literatura.

Tabela 4
Síntese dos direcionamentos para futuras pesquisas

Sugestões	Referências
<p>Investigar como a popularidade dos criadores de conteúdo evolui com o tempo;</p> <p>Contemplar seguidores que deixaram de seguir os criadores de conteúdo para entender as motivações;</p> <p>Compreender melhor o que faz com que os seguidores permaneçam seguindo um influenciador no longo prazo;</p>	<p>Nisa (2018)</p>
<p>Investigar, a partir de métodos experimentais, como a apresentação de identidades irreais pelos influenciadores pode afetar a construção identitária de seguidores adolescentes;</p> <p>Contemplar diferentes contextos socioeconômicos, raciais e de gênero;</p>	<p>Van Eldik et al. (2019)</p>
<p>Investigar se características individuais dos influenciadores podem contribuir para a construção dos relacionamentos entre marcas e consumidores;</p>	<p>Lyu e Kim (2020)</p>
<p>Conduzir estudos transculturais para compreender a adoção e o impacto das mídias sociais, comparando sociedades consideradas mais inclusivas e mais individualistas;</p> <p>Conduzir estudos qualitativos que permitam compreender mais profundamente as respostas emocionais aos estímulos da plataforma Instagram;</p> <p>Comparar os resultados alcançados por micro influenciadores e por celebridades em relação à eficácia do marketing de influência;</p> <p>Investigar como os influenciadores aderem às políticas de responsabilidade social, principalmente em relação às questões ligadas à imagem corporal;</p> <p>Investigar como os influenciadores de nicho podem atender ao alcance demandado por marcas globais;</p> <p>Investigar como o compartilhamento de imperfeições como acnes e olheiras pelos influenciadores se relaciona com os temas de autoaceitação e padrão ideal de beleza;</p>	<p>Mañas-Viniegra et al. (2020)</p>
<p>Investigar como influenciadores que compartilham o “estilo de vida baixa renda” administram a sua identidade nas mídias sociais para gerenciar a conexão com o seu público ao longo do tempo;</p> <p>Compreender em maior profundidade o posicionamento de influenciadores que abordam a mobilidade socioeconômica em suas mídias digitais e como eles estimulam a adoção de diferentes valores culturais em seus seguidores;</p>	<p>Barros (2020)</p>
<p>Compreender a construção da identidade online de seguidores jovens no contexto de países ocidentais, contrastando com o contexto de países orientais;</p> <p>Investigar as possibilidades de colaboração com influenciadores para a transmissão de ideias e mensagens ao público jovem, considerando as influências geradas sobre seus pensamentos e atitudes;</p>	<p>Ezzat (2020)</p>
<p>Compreender a visibilidade do trabalho realizado por influenciadores de conteúdo fitness em nome de academias;</p>	<p>Wellman (2020)</p>

<p>Explorar a formação identitária de influenciadores do nicho fitness a partir da criação de conteúdo digital em espaços públicos, entendendo como as pessoas percebem o seu trabalho e a sua identidade;</p>	
<p>Explorar imagens corporais não ideais de micro celebridades; Investigar a interação entre os tipos de celebridades e os indicadores de popularidade nas redes sociais; Examinar os efeitos da inveja e do materialismo no comportamento do consumidor; Compreender a relação dos diferentes tipos de inveja com a comparação social;</p>	<p>Jin e Muqaddam (2021)</p>
<p>Analizar o impacto da cultura do cancelamento na dinâmica dos influenciadores; Compreender melhor como o compartilhamento de opiniões polêmicas (controvérsias) é usado como estratégia de autopromoção e crescimento pelos influenciadores; Explorar como os perfis representacionais LGBTQ+ podem ser usados para o ativismo e sua eficácia;</p>	<p>Quick (2021)</p>
<p>Conduzir estudos longitudinais para rastrear mudanças nas formas de engajamento com os influenciadores ao longo do tempo; Ampliar os métodos de coleta de dados para alcançar um conjunto de dados mais abrangente; Contemplar indivíduos que seguem hashtags e não necessariamente os influenciadores que as mencionam;</p>	<p>Horam (2021)</p>
<p>Investigar o impacto das imagens idealizadas compartilhadas por influenciadores nas respostas psicológicas de homens jovens; Explorar os efeitos das imagens idealizadas nas mídias sociais em seguidores de diferentes faixas etárias, especialmente os adolescentes;</p>	<p>Zhang et al. (2021)</p>
<p>Investigar se existem gratificações específicas por acompanhar influenciadores digitais e seus impactos psicológicos; Comparar os impactos psicológicos decorrentes do acompanhamento de influenciadores e do uso geral das mídias sociais nos seguidores, de modo a compreender os diferentes usos; Utilizar métodos longitudinais, como rastreamento eletrônico ou estudos diários, para análise comportamental dos seguidores; Empregar outras abordagens metodológicas mais robustas, como experimentos, para avaliar o acesso e as compras a partir das contas dos influenciadores;</p>	<p>Lee et al. (2021)</p>
<p>Realizar estudos transculturais, comparando características de diferentes estilos parentais em relação ao acesso de filhos adolescentes às mídias sociais; Realizar estudos longitudinais para capturar os efeitos que podem se acumular ao longo do tempo; Investigar outras atividades específicas das mídias sociais que contribuem para as experiências do FoMO; Compreender os efeitos dos diferentes tipos de conteúdo consumido por seguidores adolescentes; Analizar se nas conversas com os pais os filhos mencionam que seguem influenciadores digitais, especialmente considerando as</p>	<p>Schmuck (2021)</p>

<p>restrições de idade impostas por plataformas como Instagram, Facebook e Snapchat;</p> <p>Investigar como os mecanismos psicológicos por meio dos quais os pais apoiam seus filhos influenciam positivamente o bem-estar e reduzem sentimentos de não pertencimento e aumento da autoestima;</p>	
<p>Utilizar a lente da Teoria da Prática para investigar o marketing de influência em setores como saúde, moda e eletrônicos;</p> <p>Investigar a relevância dos atributos físicos dos influenciadores nas avaliações de adequação do produto divulgados;</p> <p>Analizar o papel do conteúdo gerado pelos consumidores na eficácia do marketing de influenciadores;</p>	<p>Scholz (2021)</p>
<p>Compreender de que forma fatores como o número de seguidores de um influenciador, a participação dele em um grupo com consumidores e a qualidades das relações parassociais com seus seguidores podem influenciar na eficácia da publicidade sobre responsabilidade social corporativa (RSC) das marcas;</p> <p>Investigar as estratégias para escolher os influenciadores que irão atuar na comunicação da RSC das empresas, considerando os gostos e a liderança de opinião do influenciador, a natureza das ações de RSC e os objetivos da comunicação;</p> <p>Compreender o tipo de endosso mais eficaz, comparando as ações promovidas por influenciadores e celebridades;</p>	<p>Cheng et al. (2021)</p>
<p>Utilizar métodos de coleta de dados que possibilitem uma participação mais ativa do pesquisador, ampliando a profundidade da compreensão dos comportamentos dos seguidores e dos influenciadores nas mídias sociais;</p>	<p>Barros (2022)</p>
<p>Conduzir pesquisas com método misto (quantitativo e qualitativo) para compreender com mais profundidade os papéis dos influenciadores religiosos na formação do Islã digital;</p> <p>Investigar como a inteligência artificial e os bots podem gerar conteúdos religiosos e como isso pode impactar as autoridades religiosas;</p>	<p>Zaid (2022)</p>
<p>Conduzir estudos experimentais que manipulem as condições do storytelling e teste os seus efeitos sobre os seguidores;</p> <p>Aprofundar a compreensão da relação entre storytelling e identidade social, especialmente como contar histórias pode ativar a identidade social e aumentar o impacto das mensagens compartilhadas pelos influenciadores;</p> <p>Ampliar a adoção da Teoria da Identidade Social nos estudos sobre marketing de influência, considerando a sua natureza fundamentalmente social e as diversas interações que acontecem nas comunidades de influenciadores;</p>	<p>Farivar e Wang (2022)</p>
<p>Conduzir estudos longitudinais para compreender mais profundamente como o apego e o engajamento problemático evoluem ao longo do tempo;</p> <p>Investigar outras consequências psicológicas e sociais decorrentes do engajamento problemático com influenciadores, como depressão, ansiedade e os impactos no bem-estar dos seguidores;</p>	<p>Farivar et al. (2022)</p>

<p>Compreender os fatores que levam seguidores do sexo masculino a terem sentimentos de semelhança e nutrir interações parassociais com influenciadores;</p> <p>Compreender as diferenças e semelhanças nas interações com influenciadores em indivíduos do sexo masculino e feminino;</p> <p>Conduzir estudos longitudinais para compreender a evolução da similaridade dos seguidores com os influenciadores ao construírem um relacionamento de longo prazo;</p> <p>Compreender a eficácia das recomendações de novos produtos e marcas, feitas por influenciadores, em comparação à eficácia da divulgação de produtos e marcas já conhecidos;</p> <p>Compreender a percepção dos usuários de mídias sociais sobre os influenciadores transgêneros e não binários e discutir a importância da identidade de gênero no marketing de influência;</p>	<p>Hudders e De Jans (2022)</p>
<p>Identificar os níveis de envolvimento dos consumidores com os conteúdos publicitários sobre a causa LGBTQ+ e outras questões sociais enquanto ações de responsabilidade social corporativa de empresas;</p>	<p>Li (2022)</p>
<p>Conduzir pesquisas com métodos mistos, coletando dados em profundidade para compreender como diferentes plataformas de mídias sociais impactam atributos digitais, amizade percebida, lealdade e bem-estar psicológicos dos consumidores;</p> <p>Conduzir revisões da literatura e análise de comentários e outros dados relacionados aos influenciadores digitais para compreender seus impactos sobre os seguidores;</p> <p>Investigar os efeitos da responsabilidade social percebida nos influenciadores no bem-estar psicológico e na lealdade dos seguidores;</p>	<p>Kim e Kim (2022)</p>
<p>Compreender mais profundamente como os conteúdos dos influenciadores afetam os comportamentos relacionados à saúde dos seguidores;</p> <p>Conduzir estudos que proponham ações educacionais para o público adolescente incentivando o uso mais crítico das mídias sociais, especialmente o Instagram;</p> <p>Investigar diferentes populações e contextos sociodemográficos para compreender a influência do Instagram no bem-estar dos seguidores de diferentes faixas etárias.</p>	<p>Pessoa et al. (2023)</p>

Diante do exposto, este estudo evidenciou um campo de pesquisa em estágio ainda embrionário, caracterizado pela predominância de pesquisas empíricas, de natureza multidisciplinar e concentrados sobretudo no contexto norte-americano. Embora os 23 artigos localizados tenham contribuído para o entendimento inicial das relações entre consumo de influência, identidade social e bem-estar, observou-se ainda uma carência de maior contribuição teórica e aprofundamento empírico.

Os resultados revelaram uma ambivalência no impacto da influência digital sobre o bem-estar dos seguidores, com estudos que destacaram os benefícios psicológicos, sociais e de

pertencimento, e outros que alertaram para as consequências negativas como apego excessivo, ansiedade, insatisfação corporal e engajamento problemático. Em síntese, esta revisão evidenciou que o consumo de influência nas mídias sociais pode tanto ampliar quanto reduzir o bem-estar e influenciar a identidade dos indivíduos, sugerindo a necessidade de conduzir novas pesquisas que possibilitem compreender os limites e as implicações dessas dinâmicas.

Portanto, em atendimento ao sugerido nos estudos Lee et al. (2021), Farivar e Wang (2022), Farivar et al. (2022) e Kim e Kim (2022) e mediante as reflexões decorrente deste estudo, os dois artigos subsequentes desta tese discorreram sobre as implicações da interação dos seguidores com influenciadores digitais, especialmente contemplando a identidade social e os efeitos sobre o sacrifício percebido e o bem-estar subjetivo, considerando a atuação de influenciadores humanos e a ascensão dos influenciadores virtuais.

2.10 Conclusão e limitações

O presente estudo contribuiu com a literatura acadêmica ao mapear a produção científica sobre bem-estar e identidade no contexto de consumo de influência em mídias sociais. A partir de uma revisão da literatura, ele localizou 23 artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, a partir das buscas realizadas nas bases Scopus e Web of Science. Posteriormente, foram conduzidas as análises descritivas e temáticas, que permitiram compreender as características das publicações, a forma como as temáticas da identidade e do bem-estar foram contempladas e as perspectivas teóricas adotadas.

Mediante a análise descritiva, a pesquisa revelou a prevalência de estudos empíricos, conduzidos a partir de métodos quantitativos, qualitativos e, também, pela junção deles. Este achado apontou para a carência de estudos que ofereçam contribuições teóricas mais relevantes. A análise descritiva expôs também o panorama dos periódicos em que os artigos foram publicados, apontando que apenas dois periódicos brasileiros foram listados, nenhum deles, contudo, posicionados especificamente no campo do marketing. Quanto a isto, embora os estudos sobre influenciadores digitais apresentem um caráter multidisciplinar, é importante que mais estudos contribuam para o avanço da ciência nos campos do macromarketing, comportamento do consumidor e marketing e sociedade.

No que concerne às plataformas de mídias sociais, o Instagram continua se destacando como principal plataforma de atuação dos influenciadores, sendo relevante que futuras pesquisas avancem na compreensão das relações com os seus seguidores alimentadas a partir desta interface. Também, recomenda-se que novos aplicativos sejam contemplados, como o YouTube, TikTok e o, recentemente divulgado, aplicativo Threads, plataforma semelhante ao

Twitter e vinculada ao Instagram, conduzindo-se também, quando aplicável, pesquisas multiplataformas, revelando semelhanças e diferenças identificadas em cada uma delas.

Ademais, a análise temática possibilitou o enquadramento dos estudos que versaram sobre identidade e bem-estar no contexto do consumo de influência, revelando algumas das consequências psicológicas que recaem sobre os consumidores, como a síndrome FoMO e demais reflexos sobre a saúde e o bem-estar, desencadeando mudanças no comportamento dos indivíduos. Assim, sugere-se que futuras pesquisas acrescentem às discussões sobre identidade e bem-estar reflexões sobre o sacrifício percebido pelos consumidores ao seguirem os influenciadores, avançando na compreensão dos aspectos negativos desta relação.

Sobre este ponto, é relevante considerar a inserção dos influenciadores virtuais neste contexto, personagens que se assemelham aos humanos e vêm ganhando espaço nas redes sociais, endossando grandes marcas e exercendo influência sobre os indivíduos (Conti et al., 2022). Este tema demanda maiores aprofundamentos, especialmente no que diz respeito à compreensão da construção identitária desses sujeitos, contemplando também as questões éticas, e dos impactos sobre a saúde mental e o bem-estar dos indivíduos que interagem com eles.

No que concerne ao desenvolvimento teórico, esta revisão apresentou as principais teorias e perspectivas teóricas adotadas nos estudos analisados, com destaque para as teorias da identidade social e da interação parassocial. No entanto, este estudo revelou que a maioria dos estudos conduziu análises meramente descritivas, sem se comprometer com maiores reflexões fundamentadas em teorias ou abordagens teóricas. Desse modo, esta incipiente contribuição para os avanços teóricos do campo pode fazer com que os estudos sobre influenciadores sejam menos valorizados no contexto acadêmico, sendo fundamental que estudos futuros estejam firmados em bases teóricas robustas e ofereçam importantes contribuições para uma literatura que está em ascensão.

Como os demais trabalhos acadêmicos, o presente estudo possui algumas limitações. Por ter contemplado apenas artigos completos publicados em periódicos revisados por pares, esta revisão pode ter deixado de fora demais estudos que possam ser relevantes para as reflexões sobre o tema, tais como aqueles publicados em congressos e como capítulos de livro. Além disso, a escolha das bases de dados Scopus e Web of Science e a definição dos termos para as buscas pode não ter sido suficiente para localizar a totalidade de artigos capazes de contribuir para a revisão. Portanto, estudos posteriores podem contemplar outras bases e ampliar as palavras-chave, agregando novos achados.

Finalmente, cabe reforçar que apenas três dos estudos analisados observaram o contexto brasileiro, sendo que dois deles são frutos de uma mesma pesquisa sobre uma influenciadora carioca, sinalizando a situação embrionária dos estudos no país. Nesse encadeamento, observa-se que o Brasil tem apresentado um número crescente de influenciadores digitais, os quais têm alcançado altos números de engajamento que resultam em elevado retorno financeiro para eles e para as marcas que representam. A cada dia novos indivíduos encabeçam esta jornada, compartilhando o seu dia a dia nas redes sociais e criando laços com pessoas que se identificam e se sentem representadas por eles. Assim, considerando ainda a sua configuração enquanto país emergente e com um considerável índice de analfabetismo funcional, é pertinente e fundamental que o cenário brasileiro alcance mais atenção nas pesquisas acadêmicas.

ESTUDO 2: Entre o prazer e o custo: identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo nas interações com influenciadores digitais

Resumo

O crescimento do marketing de influência no Brasil tem despertado debates sobre os impactos das relações existentes entre influenciadores e seus seguidores, mas ainda são escassos os estudos que integram de forma sistemática os conceitos de identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo. Nesse sentido, este estudo buscou compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, combinando netnografia e entrevistas semiestruturadas com onze seguidores. Os resultados revelaram que a trajetória de ascensão social da influenciadora fortalece a identificação dos seguidores e inspira pertencimento, mas também implica sacrifícios, como tempo excessivo dedicado ao consumo de conteúdo e pressões financeiras decorrentes de práticas como rifas e apostas. Assim, ao investigar como a identidade social dos seguidores se articula às percepções de sacrifício e de bem-estar subjetivo nas interações com os influenciadores humanos, este estudo contribuiu para preencher uma lacuna da literatura ao deslocar o foco da eficácia do influenciador para os efeitos psicossociais vivenciados pelos seguidores, ampliando a compreensão sobre os vínculos identitários, emocionais e comportamentais que emergem dessas relações no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciadores em mídias sociais. Teoria da Identidade Social. Bem-estar subjetivo. Sacrifício percebido.

3.1 Introdução

A presença online e a interação em ambientes virtuais é uma realidade para milhões de pessoas em todo o mundo. Reunindo milhões de usuários, as mídias sociais proporcionaram um espaço promissor para o compartilhamento de ideias, informações e opiniões sobre os mais diversos assuntos. Além disso, as mídias sociais têm sido um palco financeiramente rentável para marcas e indivíduos que atuam como influenciadores, posto o seu grande valor comercial e social, o que leva a refletir sobre as consequências potencialmente negativas decorrentes do uso inadequado (Chemnad et al., 2023).

Nesse cenário, o marketing por meio de influenciadores, também chamado de marketing de influenciadores ou marketing de influência, tem sido uma ferramenta eficaz e financeiramente atrativa para as empresas, possibilitando o alcance de uma audiência bastante engajada (Ye et al., 2021). Enquanto usuários de mídias sociais, os influenciadores são indivíduos que possuem uma rede significativa de pessoas que os acompanham e interagem com o conteúdo que compartilham (De Veirman et al., 2017). Eles normalmente constroem uma relação de confiança com os seus seguidores, o que é essencial para que atuem como

endossantes de marcas e produtos (Farivar & Wang, 2022), convertendo as suas mensagens em vendas.

Sobre este ponto, cabe destacar algumas informações sobre o cenário de influência em mídias sociais no Brasil. De acordo com um levantamento realizado pela empresa Cupom Válido, a partir de dados da Statista e HootSuite, o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking mundial em que os influenciadores são os profissionais que mais contribuem para a decisão de compra dos consumidores. Ainda segundo este levantamento, cerca de 43% da população brasileira afirmou já ter realizado alguma compra após ter sido influenciada por uma celebridade ou influenciador nas mídias sociais (Occhipinti, 2022).

Nesse ambiente das mídias sociais é possível encontrar diferentes tipos de influenciadores, desde celebridades tradicionais, como os artistas, até indivíduos anteriormente anônimos, que ganharam fama a partir do conteúdo compartilhado em suas mídias e por serem acompanhados por um elevado número de seguidores (Nascimento et al., 2020). Estes indivíduos podem compartilhar informações para atender a um nicho específico, como o de maquiagem, moda, vida saudável, ou podem ter seu enfoque na influência de estilo de vida, visando a atrair de forma mais assertiva o seu público, especialmente as pessoas mais jovens (Pessoa et al., 2023).

Neste estudo buscou-se compreender o formato de influência exercido por indivíduos que compartilham o seu dia a dia de forma “natural”, de maneira que o conteúdo oferecido ao público é o seu modo de ver e viver a vida, ofertando uma espécie de distração para os que os acompanham e comercializando a sua própria identidade no ambiente virtual. Neste caso, entende-se que as pessoas se identificam com eles e consomem o conteúdo postado, alimentando este ciclo de interação para que eles continuem compartilhando. Assim, os seguidores curtem e comentam as suas postagens, fazendo com que eles alcancem elevados números de engajamento e se tornem potenciais representantes e divulgadores de diversas marcas.

O formato de comunicação existente nas plataformas de mídias sociais se relaciona com a criação de comunidades virtuais e grupos sociais online, de maneira que a lente da teoria da identidade social pode contribuir para a compreensão do comportamento dos indivíduos nas mídias sociais (Farivar & Wang, 2022). Muitos indivíduos sentem-se representados por determinados influenciadores. Estes, por sua vez, ao promoverem a interação e o engajamento com os seus seguidores, contribuem para a formação de uma comunidade. Assim, alimentando uma relação bastante próxima, viabilizam a criação de um senso de comunidade entre eles e os seguidores, desenvolvendo, dentre outras coisas, uma linguagem própria de comunicação.

Dito isto, esta pesquisa buscou expandir a literatura acadêmica sobre os efeitos de seguir e interagir com influenciadores que são desencadeados no comportamento das pessoas, argumentando que a identificação social dos seguidores com os influenciadores tem efeito sobre o sacrifício percebido por eles e sobre o sentimento de bem-estar subjetivo, ambos decorrentes desta relação. Uma revisão da literatura realizada na primeira fase desta pesquisa apontou que o consumo do conteúdo oferecido pelos influenciadores pode contribuir tanto para o aumento (Chee et al., 2023) quanto para a redução (Farivar et al., 2022) do bem-estar dos seguidores.

Ainda, a revisão revelou que a literatura atual carece de uma exploração abrangente do bem-estar subjetivo dos seguidores no contexto de suas interações com influenciadores, que será o foco deste estudo. Compreender o bem-estar subjetivo dos seguidores é crucial, pois pode fornecer informações sobre como as interações nas redes sociais influenciam a satisfação geral com a vida, a felicidade e a qualidade de vida dos indivíduos.

Conforme apontado por Farivar e Wang (2022), a maioria dos estudos sobre o marketing de influência se concentraram em destacar aspectos da eficácia do influenciador, deixando de lado a comunidade ou grupo social que se forma a partir da relação entre influenciadores e seguidores, de modo que os efeitos desse vínculo no comportamento dos seguidores ainda são pouco explorados. Os autores também destacam que o processo de comunicação interpessoal não é apenas entre um indivíduo e o influenciador que ele acompanha, mas entre toda a comunidade de influenciadores, composta pelo influenciador e pelo grupo de pessoas que os seguem. Ou seja, os indivíduos interagem também com os demais seguidores.

Diante do exposto, esta pesquisa adotará a lente da Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979), uma teoria da psicologia social, para compreender as dinâmicas da comunidade de influenciadores, considerando que os aspectos da identidade e do *self* são influenciados pelos grupos dos quais as pessoas fazem parte (Ellemers et al., 2002). Acredita-se que analisar os vínculos existentes entre seguidores e influenciadores, a partir desta lente teórica, permitirá avançar na compreensão sobre o sacrifício percebido e o sentimento de bem-estar presentes nesta relação, aprofundando as reflexões sobre as consequências benéficas e maléficas deste vínculo.

Portanto, este estudo teve o objetivo de **compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais** e buscará responder a estes questionamentos: Como os significados de sacrifício são identificados a partir da interação dos seguidores com os influenciadores? Como os significados de sacrifício são externalizados pelos seguidores que consomem o conteúdo dos influenciadores? Como a

percepção de bem-estar dos seguidores é impactada a partir da sua interação com os influenciadores?

3.2 Percepção de sacrifício a partir do consumo de conteúdo nas mídias sociais

O tema do sacrifício apresenta um caráter multidisciplinar e tem sido estudado sob diversas óticas, perpassando os campos da religião, da sociologia, da filosofia e da antropologia, além de figurar retóricas políticas, culturais e religiosas (Watts, 2011). Essa pluralidade, contudo, pode gerar confusões na apresentação das definições, especialmente quando o sentido do construto é transferido para áreas como a do Marketing (Gomes et al., 2017). Assim, buscando atender a esta lacuna, Gomes et al. (2017) se debruçaram sobre a definição e a construção de um modelo de sacrifício para o consumo, enxergando-o como a ação de renunciar algo, mediante um custo, em razão de outro interesse, para alcançar algo que gere prazer ou uma condição favorável.

Para Birchall et al. (2018), o sacrifício no consumo pode ser vivenciado pelos indivíduos dentro de cinco diferentes dimensões: (i) funcional, relacionado ao bem-estar físico e mental gerado no indivíduo; (ii) social, vinculado à interferência causada pelas percepções de outras pessoas, como ser mal compreendido e enfrentar preconceitos; (iii) emocional, relacionado ao sentimento de isolamento ou sofrimento emocional; (iv) condicional, que inclui os desafios situacionais enfrentados para acessar determinados produtos, como a baixa variedade e disponibilidade; e (v) sacrifício monetário, relacionado ao custo mais elevado para aquisição dos itens desejados.

Portanto, entende-se que, ao abordar a percepção de sacrifício presente no contexto da interação dos seguidores com os influenciadores digitais, é importante contemplar uma visão que considere as nuances do custo-benefício envolvido nesta relação. De acordo com Silva e Farias (2022), o sacrifício realizado pelo consumidor pode decorrer da influência dos grupos sociais aos quais ele pertence ou almeja pertencer, enxergados como um grupo de referência. Por sua vez, a influência exercida por esses grupos pode ocorrer a partir de normas, opiniões ou sentimentos, de maneira que o indivíduo esteja disposto a realizar certas práticas sacrificiais na busca por aceitação.

Em um estudo recente, Garcia-Rada et al. (2024) introduziram o conceito de sacrifício de consumo no campo do comportamento do consumidor, que ocorre quando as pessoas abdicam de algo valioso, de modo voluntário, como dinheiro, tempo e preferências pessoais, com o propósito de beneficiar outra pessoa que esteja presente na sua jornada de consumo. As

diferentes motivações para estes sacrifícios, tais como o foco em si próprio, no parceiro ou na relação, podem influenciar na preocupação quanto à visibilidade dos sacrifícios realizados.

Nesse sentido, a compreensão do sacrifício pode se dar a partir de duas abordagens: baseadas em histórias sobre sacrifícios e em descrições de rituais de sacrifícios (Watts, 2011). Na primeira, são vivenciados momentos de dor e sofrimento com a privação de desejos momentâneos para se alcançar um resultado almejado no futuro, como exemplificado nos estudos de Silva e Farias (2020, 2022), que tratou dos sacrifícios percebidos pelos consumidores que adotam um estilo de vida fitness. Já a segunda abordagem envolve eventos ritualizados, que possuem um significado para quem os realizam, a exemplo do sacrifício presente no ritual de alisamento capilar vivenciado pelas mulheres (Silva et al., 2020).

Nesse estudo, foi adotada a abordagem baseada em histórias sobre sacrifício, mediante o acompanhamento da interação dos indivíduos com os influenciadores digitais. Assim, argumenta-se que o relacionamento cultivado pode demandar atos sacrificiais de ambas as partes para que seus objetivos finais sejam alcançados, seja a atenção e a aprovação da audiência, por parte dos influenciadores, ou a satisfação e o bem-estar desejado pelos seguidores.

3.3 Consumo de influência e bem-estar subjetivo do consumidor

As pesquisas sobre o bem-estar se situam em duas principais perspectivas: a abordagem hedônica e eudaimônica. Na primeira, comprehende-se o bem-estar subjetivo, o qual apresenta três componentes: satisfação com a vida, humor positivo e ausência de humor negativo, que em conjunto podem ser compreendidos como a felicidade. Já na abordagem eudaimônica, comprehende-se o bem-estar psicológico, que se volta para a autorrealização e entende o bem-estar a partir da funcionalidade do indivíduo (Ryan & Deci, 2001).

De modo geral, o bem-estar subjetivo (BES) está relacionado ao modo como as pessoas avaliam cognitivamente e afetivamente suas próprias vidas, compreendendo a satisfação com a vida e a felicidade, respectivamente (Chen et al., 2017). O BES contempla as avaliações que as pessoas fazem das suas próprias vidas, incluindo a satisfação com a vida e as respostas emocionais em relação à vida em curso. Ao longo das últimas décadas, os estudos sobre o BES têm se ampliado, compreendendo desde pequenas amostras por conveniência até grandes amostragens, que ofereçam maior representatividade das populações, incluindo, também, diferentes contextos, como o ambiente online e as mídias sociais (Diener et al., 2018).

Assim, considerando que, na perspectiva do bem-estar subjetivo, as pessoas buscam estar relaxadas, felizes e longe de problemas (Ryan & Deci, 2001), é útil buscar compreender

como o bem-estar dos indivíduos é afetado, mediante a interação com os influenciadores digitais, a partir da perspectiva hedônica. Afinal, ao compartilharem diversas informações em seus perfis nas mídias sociais, os influenciadores buscam sempre envolver os seus seguidores, recorrendo às mais variadas estratégias que contribuam para a ampliação do seu engajamento. Nesse contexto, os seguidores podem desenvolver um sentimento de apego aos influenciadores, podendo implicar em diversas consequências para o seu bem-estar (Farivar et al., 2022).

Foi nesse sentido que o estudo de Barari (2023) buscou esclarecer o impacto negativo das postagens feitas pelos influenciadores, tanto humanos quanto virtuais, no bem-estar dos seus seguidores, adotando a ótica da teoria da comparação social. Neste estudo, o autor revela que emoções negativas vivenciadas pelos seguidores, como a ansiedade, a raiva e a tristeza, impactam diretamente em seus níveis de bem-estar. Também, salienta a importância de assimilar melhor as consequências negativas geradas pelo marketing de influenciadores e a necessidade de considerar o bem-estar do público-alvo no desenvolvimento das campanhas publicitárias.

3.4 Teoria da Identidade Social

As performances e as interações mediadas pelos influenciadores contribuem para o processo de construção identitária dos indivíduos que os seguem. A partir da sua influência, eles inspiram e afetam o comportamento dos seus fãs. Também, ao se identificarem e se sentirem representados pelos influenciadores, cria-se um sentimento de pertencimento ao grupo, formando comunidades de influenciadores. Essas comunidades são compostas pelo influenciador e pelo seu grupo de seguidores. Assim, os seguidores interagem não apenas com os influenciadores, mas entre si, a partir das interações nas postagens, por exemplo (Ellemers et al., 2002; Farivar & Wang, 2022).

Nesse sentido, para compreender melhor como a identificação social dos indivíduos se relaciona com a criação de comunidades online, adotou-se a lente da Teoria da Identidade Social, desenvolvida pelo psicólogo britânico Henry Tajfel na década de 1970, a partir de uma série de estudos conduzidos com outros pesquisadores. A teoria aborda como indivíduos e grupos tomam decisões e possibilita a compreensão dos relacionamentos intergrupais (Tajfel & Turner, 1979). Sobre os relacionamentos intergrupais, Sherif (1966) os define como as situações em que indivíduos que compõem um mesmo grupo interagem, de forma coletiva ou individual, com outros membros ou grupo, a partir da identificação deles com o grupo.

A noção de identidade social abrange elementos fundamentais da identificação de um sujeito com determinado grupo, de maneira que ele passa a se enxergar como parte integrante

da comunidade, e envolve três componentes principais: cognitivo, afetivo e avaliativo. No componente cognitivo, a identidade social se evidencia a partir dos processos de categorização, em que os indivíduos se tornam conscientes da sua participação em uma comunidade virtual, elencando as semelhanças com os membros do grupo e as diferenças com os que não pertencem a ele. Já no componente emocional, a identidade social se relaciona com o sentimento, o apego e a ligação afetiva para com os membros do grupo. Por fim, no componente avaliativo, a identidade social é compreendida como a avaliação do próprio valor e da importância de pertencer a uma comunidade (Dholakia et al., 2004).

A revisão da literatura conduzida no primeiro estudo que compõe esta tese identificou alguns estudos que abordam a temática da identidade no contexto do relacionamento dos indivíduos com influenciadores digitais à luz da Teoria da Identidade Social, mesmo que timidamente (por exemplo, Lyu & Kim, 2020; Cheng et al., 2021; Jin & Muqqadan, 2021; Farivar & Wang, 2022; Hudders & De Jans, 2022; e Li, 2022). Isto corrobora o estudo de Vrontis et al. (2021), que destacou que esta teoria ainda é pouco adotada nos estudos sobre marketing de influenciadores. Portanto, defende-se aqui a relevância da teoria para nortear a compreensão da interação dos seguidores com os influenciadores.

3.5 Percurso Metodológico

O ambiente da internet e das mídias sociais têm se tornado palco para a realização de diversas investigações sobre consumo (Kozinets, 2019). Nesse sentido, alguns métodos têm se destacado para orientar a condução de pesquisas com cunho interpretativo no ambiente online, como a etnografia virtual, a etnografia digital, a netnografia e a etnografia pós-API, por exemplo (Nascimento et al., 2022). Estes são exemplos de métodos de etnografia online que se distinguem entre si em relação às premissas que os fundamentam e em relação às unidades de análise adotadas em cada um deles (Caliandro, 2018; Nascimento et al., 2022).

Em se tratando especificamente da netnografia, é sabido que ela teve origem na etnografia e na antropologia, mas que tem sido utilizada no campo dos estudos sobre consumo para compreender o comportamento das comunidades online e as interações entre os membros destas (Dutta & Sharma, 2023). Assim, busca-se a imersão do pesquisador, trazendo as suas impressões, enquanto investigador netnográfico, para avançar no entendimento cultural acerca da linguagem, do poder, da identidade e dos desejos presentes nesse ambiente em que a tecnologia se mistura ao contexto social (Kozinets & Gambetti, 2020).

Nesse contexto, para atender ao objetivo de compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais,

propôs-se aqui a condução de um estudo netnográfico, que se baseou em princípios da etnografia comum para compreender o comportamento dos consumidores que atuam em comunidades online (Kozinets, 2010). Portanto, foram adotados os procedimentos elencados por Kozinets (2014), quais sejam: entrada no campo, coleta dos dados, interpretação dos dados coletados e adoção de padrões éticos.

Diante do exposto, optou-se, neste estudo, por acompanhar as dinâmicas de interação na comunidade da influenciadora digital Mirella Santos (@eumirellasantos), tendo esta escolha se justificado por algumas razões. Primeiramente, ela contava com mais de 16 milhões de seguidores¹ em seu perfil na rede social Instagram, que é a sua principal plataforma de atuação como influenciadora. Também, a Mirella tem alcançado elevados números de engajamento a partir das suas postagens, segundo os dados apresentados pela Zeeng, plataforma nacional de *big data analytics* para os mercados de marketing e comunicação, que apresenta relatórios semanais e trimestrais revelando o desempenho dos influenciadores brasileiros em suas postagens publicitárias no Instagram.

De acordo com a plataforma, a Mirella alcançou o segundo lugar no ranking dos posts publicitários mais engajados no primeiro trimestre de 2023 no Brasil, com mais de 2 milhões de curtidas e quase 70 mil comentários². Além disso, em outro relatório recente publicado pela Zeeng, que analisou o engajamento de mais de 900 figuras públicas no período de 01/01 a 01/08/2023, a Mirella Santos ocupa o primeiro lugar, com engajamento médio de 1,6 milhões por postagem sinalizada como divulgação para alguma marca³. Além disso, a influenciadora Mirella (ver Figura 3) cultiva um relacionamento bastante próximo com os seus fãs, compartilhando diariamente a sua intimidade a partir da ferramenta ‘stories’.

Figura 3
Perfil do Instagram da influenciadora Mirella Santos



Fonte: Instagram (2023).

¹ Dados de julho de 2023. Atualização: 17.3 milhões de seguidores em setembro de 2025.

² <https://zeeng.com.br/publiposts-os-mais-engajados-do-primeiro-trimestre-de-2023/>

³ <https://www.instagram.com/p/Cvcj7lMOYnF/>

3.5.1 Coleta de dados

As comunidades virtuais estão progressivamente se consolidando como uma relevante fonte global para o compartilhamento de informações. O Instagram, por exemplo, desponta como uma popular plataforma utilizada pelas pessoas para promoverem os seus empreendimentos e interagirem com indivíduos que compartilham interesses e afinidades similares (Dutta & Sharma, 2023), sendo o ambiente de mídia social mais utilizado para compreender a temática do marketing feito por meio dos influenciadores (Farivar et al., 2022). Também, trata-se de uma plataforma que viabiliza a interação e o engajamento mais próximo entre os influenciadores e seus seguidores.

Segundo Kozinets e Gambetti (2020), o netnógrafo deve seguir os passos direcionados pelo algoritmo da plataforma, buscando compreender os rastros digitais e tudo que desperta o interesse acerca do fenômeno observado. Diante disso, para viabilizar o processo de coleta de dados, optou-se pela criação de um perfil no Instagram especificamente para este fim (@magdavsouzas), de maneira a usufruir dos benefícios associados à entrega de conteúdo relevante. Na biografia do citado perfil, houve o cuidado da pesquisadora de se identificar como tal e de especificar o seu vínculo com a instituição de ensino, como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4
Perfil utilizado pela pesquisadora



Fonte: Instagram (2023).

Para a condução da coleta de dados, foi realizada, inicialmente, uma observação passiva, não-participante, entre os meses de fevereiro e julho de 2023. Posteriormente, a partir de julho de 2023, a pesquisadora deu início à **observação participante**, a qual possibilitou reunir informações sobre as particularidades de um determinado grupo, a partir de uma visão holística e da realização de um contato direto e recorrente com o fenômeno observado. Esta abordagem é apropriada para analisar comportamentos vinculados a atividades particulares,

desempenhando um importante papel no registro de processos físicos e psicológicos. Assim, passa a existir uma relação entre o pesquisador e os indivíduos observados (Paterson et al., 2003; Mónico et al., 2017).

Desse modo, considerando que netnografia é um método que se concentra nas características e nas comunicações online nas redes sociais (Kozinets, 2019), a pesquisadora passou a acompanhar a influenciadora Mirella Santos, pela rede social Instagram, em seu perfil principal (@eumirellasantos) e em seu perfil reserva (@eumialy), utilizado por ela quando, por algum motivo, o acesso ao perfil principal é inviabilizado, como após um post publicitário que gerou um engajamento muito elevado e a própria plataforma retirou o seu perfil do ar. De modo complementar, também foram acompanhados três perfis de fã clubes da influenciadora (@eumirellasantoscentral, @euumirellasantos e @mirellasantosh), que diariamente resgatam e compartilham postagens antigas e atuais, reunindo uma série de comentários de demais seguidores.

Além disso, na condução de netnografias, é recomendado que o pesquisador elabore notas de campo e outros tipos de registros verbais ou escritos, possibilitando, assim, uma documentação do que tem sido observado (Kozinets, 2010) e viabilizando as reflexões e proposições teóricas do pesquisador (Archer, 2019). Por isso, a pesquisadora preencheu o seu diário de campo, cotidianamente, ao longo de todo o processo de coleta, que se estendeu até o mês de abril de 2024, com reflexões decorrentes das observações e suas percepções sobre os registros. Durante este período de 1 ano e 2 meses, também foram coletados dados secundários, por meio de reportagens, transmissões ao vivo (lives no Instagram) e vídeos de entrevistas realizadas com a Mirella Santos.

Ademais, embora a netnografia seja executada no ambiente digital, a realização de entrevistas pode contribuir para a obtenção de insights relevantes (Kozinets, 2015). Por isso, foram realizadas 11 entrevistas semiestruturadas (Tabela 5) com seguidores da influenciadora Mirella Santos, considerando a flexibilidade e a adaptabilidade proporcionada por este formato (Guazi, 2021), com a saturação dos dados identificada na entrevista de número 7, não sendo levantadas novas informações. O roteiro adotado nas entrevistas (Apêndice D) foi desenvolvido a partir da literatura, de questionários que mensuram bem-estar, identidade social e sacrifício percebido, e aprimorado a partir de diálogos conduzidos na ferramenta ChatGPT. No total, o corpus da pesquisa reuniu aproximadamente 880 arquivos de capturas e filmagens de tela, 11 horas de entrevistas e 42 páginas de diário de campo, todos analisados por meio de uma análise temática, mais bem detalhada na próxima seção.

Tabela 5
Caracterização dos entrevistados

Entrevistado(a)	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Renda
E1	F	35	Ensino superior	Analista de compras e fotógrafa	R\$5.700,00
E2	F	33	Pós-graduação	Supervisora de produção e empreendedora	R\$4.500,00
E3	F	39	Doutorado	Professora universitária e pesquisadora	R\$12.000,00
E4	F	29	Pós-graduação	Advogada	R\$6.000,00
E5	F	19	Ensino superior em andamento	Socorrista e influenciadora digital	R\$1.700,00
E6	F	36	Pós-graduação	Advogada	R\$13.800,00
E7	M	33	Doutorado	Professor universitário	R\$8.500,00
E8	F	23	Ensino superior em andamento	Estudante	R\$1.320,00
E9	M	32	Mestrado	Engenheiro químico	R\$8.000,00
E10	M	30	Pós-graduação	Professor de pilates	R\$4.500,00
E11	F	22	Ensino superior em andamento	Estudante	R\$3.000,00

3.6 Análise e discussão dos resultados

Nas pesquisas etnográficas, a fase de análise dos dados não precisa ocorrer necessariamente após a finalização da coleta, sendo realizada de forma contínua desde o seu início, de maneira que os temas emergentes do campo possam ser identificados e contemplados (Belk et al., 1988). Nesse sentido, uma vez que os dados foram coletados a partir da condução da netnografia, com a realização das observações e das entrevistas, o processo de análise dos dados foi conduzido a partir da **análise temática**, usada para “identificar, analisar e interpretar padrões de significado ('temas') em dados qualitativos” (Clarke & Braun, 2017, p.297).

De acordo com Nowell et al. (2017), a análise temática atende às mais variadas questões de pesquisa e aos diferentes posicionamentos epistemológicos. Ela é conduzida a partir de 6 fases, desde o contato inicial do pesquisador com os dados, familiarizando-se com eles, até o estabelecimento de códigos, organização deles em temas e estruturação da apresentação dos resultados. A análise temática permitiu a condução de uma abordagem mais orgânica de codificação e a definição dos temas para análise, proporcionando uma presença ativa do pesquisador ao longo deste processo (Clarke & Braun, 2017).

Assim, todos os dados netnográficos, coletados a partir das observações, e os dados provenientes das entrevistas foram analisados conjuntamente, a partir dos temas emergentes dentro de cada construto teórico adotado neste estudo (identidade social, bem-estar subjetivo e sacrifício percebido), buscando responder às questões norteadoras e atingir ao objetivo proposto. Estes achados são apresentados a seguir.

3.6.1 Identidade social

Em relação à Identidade Social, os temas emergentes foram: (i) personalidade, (ii) trajetória de vida, (iii) ascensão social, (iv) valorização de aspectos regionais e familiares, (v) senso de comunidade e (vi) ambivalência de sentimentos. Nesse sentido, a pesquisa revelou que o principal ponto de identificação com a Mirella Santos diz respeito a sua **personalidade**, em que os seguidores ressaltaram alguns traços de semelhança como o alto astral, a leveza, a espontaneidade e o humor presente no cotidiano da influenciadora. A naturalidade com que ela compartilha o seu dia a dia foi frequentemente apontada como um diferencial que promove essa conexão: “*ela parece que tá na minha casa*” (E1), descreveu uma das entrevistadas, ressaltando este senso de familiaridade.

Nesse sentido, percebe-se que, além dos estímulos ao prazer, com a ativação do sistema de dopamina do cérebro próprios da plataforma Instagram (De et al., 2025), o tipo de conteúdo compartilhado pode reforçar esse estímulo. No caso da influenciadora estudada, o excesso de intimidade compartilhada e a forma como ela apresenta o seu dia a dia como uma espécie de reality show, fez com que sua audiência crescesse exponencialmente ano a ano. Em uma entrevista ao programa de podcast Pod Delas, transmitida em agosto de 2022, a influenciadora revelou que alcançava diariamente uma audiência de 1,3 milhão de pessoas em seus stories, chegando a ganhar cerca de 500 mil novos seguidores em um único dia em seu perfil no Instagram, o que reafirma a força dessa narrativa cotidiana como estratégia de engajamento.

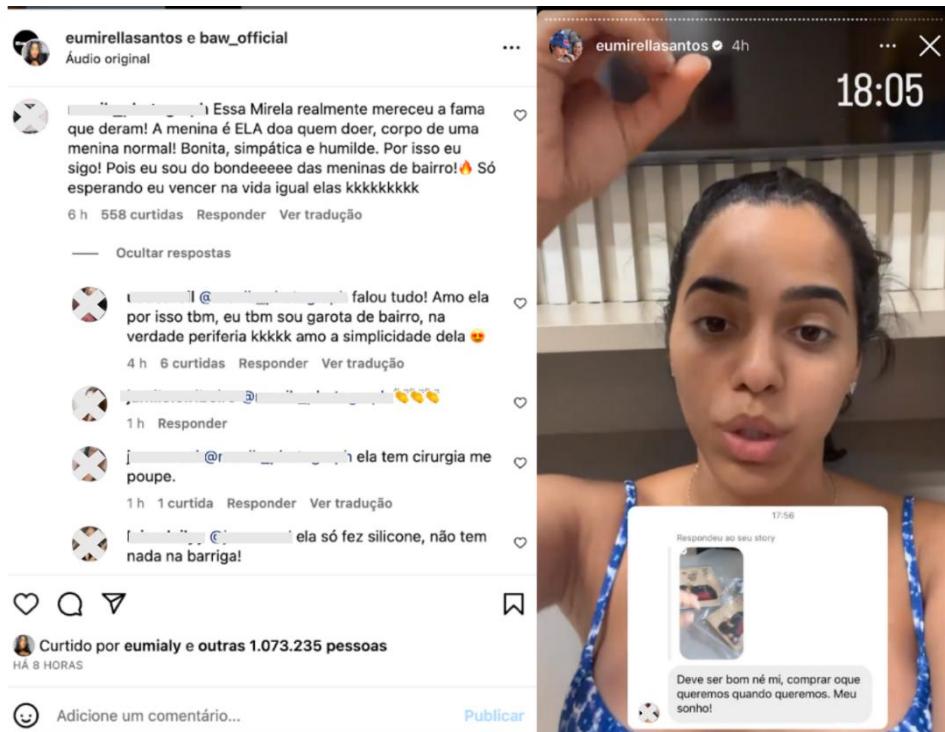
Os dados também revelaram a identificação dos seguidores com a **trajetória de vida** da influenciadora, especialmente em relação à ascensão social, com destaque também para a representatividade social exercida pela Mirella, que demonstra, de forma recorrente, o compromisso em manter as referências às suas origens humildes. Mesmo após alcançar visibilidade e acesso a recursos financeiros mais abundantes, ela continua preservando aspectos identitários relacionados a sua trajetória de vida, reafirmando constantemente sua conexão com a periferia.

Com essa postura, a influenciadora fortalece o vínculo identitário com o seu público, uma vez que a identificação social ocorre, em parte, pela percepção de similaridade e

pertencimento ao mesmo grupo social (Tajfel, 1974; Hogg, 2016). Nesse sentido, Mirella não apenas compartilha conteúdos aspiracionais, mas também fomenta a resistência à desvalorização de trajetórias periféricas, promovendo um modelo de sucesso que não exige o rompimento com a própria essência, como exemplificado na Figura 5 a seguir.

Figura 5

Captura de comentários e story da Mirella



Fonte: Instagram (2024).

A influenciadora também é enxergada como um exemplo da rápida **ascensão social** que a mídia social pode proporcionar, mostrando a expressiva evolução do seu patrimônio, com a compra de imóveis, carros e itens de luxo para si ou para presentear amigos e familiares. Sobre este aspecto, a fala da entrevistada 5, que também trabalha como influenciadora digital, evidenciou que a Mirella é uma inspiração para indivíduos que também desejam ingressar no mercado do marketing de influência: “*E eu, tipo, me inspiro nelas, eu tenho uma força maior para me manter no meu trabalho com o Instagram, porque eu sei que um dia eu ainda vou ser reconhecida. E aí eu não vou precisar trabalhar CLT*” (E5). Este achado corrobora o estudo de Barros (2022), que destacou o papel dos influenciadores como fonte de inspiração para a ascensão social, em que os bens adquiridos por eles são percebidos como indicativos desse processo.

Embora Mirella não realize postagens publicitárias com a mesma frequência de outros influenciadores com números de audiência semelhantes, foram identificadas algumas divulgações pontuais de marcas como Coca-Cola, Baw e Bis. Além disso, observa-se, de forma recorrente, a promoção de sorteios e jogos de azar, práticas que também contribuem para a construção de seu patrimônio financeiro, somadas ao recente lançamento de sua própria marca de cuidados com a pele. Tais iniciativas evidenciam a busca pela diversificação das fontes de renda nas mídias sociais, por meio da condução de negócios complementares, uma vez que a profissão do influenciador está sujeita a diferentes vulnerabilidades.

Também, a representatividade social da Mirella se manifesta a partir da **valorização de aspectos regionais e familiares**. A presença do sotaque pernambucano, mantido com naturalidade em suas falas, é enxergada como um marcador identitário que fortalece a conexão com os seguidores do mesmo estado. Além disso, a constância com que ela expressa o carinho e o cuidado com a sua família reforça ainda mais os vínculos afetivos com os seguidores e a construção de uma imagem mais autêntica nas redes sociais. Sobre este aspecto, o estudo de Van Eldik et al. (2019) com usuários adolescentes revelou que a familiaridade com influenciadores locais, resultante, entre outros fatores, da percepção de semelhança, pode contribuir para a construção da identidade dos seguidores.

Tudo isso contribui para a formação do **senso de comunidade** em torno da influenciadora Mirella, composta por seguidores que demonstram elevada lealdade à sua figura. Ainda que existam cobranças relacionadas à frequência das postagens ou ao tipo de conteúdo publicado, identifica-se a presença de um grupo expressivo de ‘defensores’ da influenciadora, como aqueles indivíduos que se dedicam diariamente a curtir, comentar e compartilhar suas publicações. Além disso, destacam-se os perfis de fã-clubes e os seguidores chamados por ela de ‘Linhas e Linhos’, que revelam um vínculo ainda mais intenso, caracterizado por uma Relação Parassocial estabelecida com a influenciadora. Isso confirma que interações de caráter unilateral podem ser ampliadas e transformadas em duradouras e significativas, mesmo sem a existência de reciprocidade direta por parte da influenciadora (Liebers & Schramm, 2019).

Por fim, é possível ainda perceber certa **ambivalência de sentimentos**, nem sempre prevalecendo a idealização. Embora alguns seguidores reconheçam a existência de uma conexão emocional com a influenciadora, a ideia de uma amizade real e de um vínculo afetivo mais duradouro é rejeitada. Isto pode ser reforçado pela ausência de interações mais ativas por parte da influenciadora, que, dado o elevado número de seguidores, dificilmente responde a comentários em seus posts e mensagens diretas (*directs*). Para algumas pessoas, no entanto, este fato não inibe o sentimento de pertencimento à comunidade da influenciadora, de ser uma

‘Linha’ (termo adotado pela Mirella para se referir aos seus seguidores), reforçando a ideia de que esta comunidade pode existir e funcionar como um espaço de identificação mais passiva, embora significativa.

Portanto, os dados netnográficos revelaram elementos que afirmam a identificação das pessoas com um grupo, neste caso sendo a comunidade da influenciadora Mirella, de modo que elas se enxergam como parte integrante desta comunidade (Dholakia et al., 2004). Em relação ao componente **cognitivo** da identidade social, foi possível perceber a consciência do pertencimento à comunidade virtual e das semelhanças e diferenças entre membros e não membros desse grupo. Isto fica claro quando alguns indivíduos se intitulam fãs e se reconhecem como ‘linhas e linhos’, apelidos atribuídos pela própria influenciadora.

Já no aspecto **emocional**, percebe-se a presença de um envolvimento afetivo com o grupo, contemplando também sentimentos de apego e ligação afetiva com os outros membros (Dholakia et al., 2004). Isso é evidenciado nos comentários em formato de diálogo nas postagens da influenciadora, em que alguns seguidores se posicionam defendendo-a diante das críticas e se alegrando ou se entristecendo diante dos acontecimentos que ela compartilha.

Por fim, sobre o componente **avaliativo**, que diz respeito ao valor que a pessoa dá a esse pertencimento ao grupo, se orgulhando ou se envergonhando (Dholakia et al., 2004), foram identificados comentários que exemplificam a mudança no comportamento de alguns fãs em detrimento das mudanças no comportamento da influenciadora nas interações com a sua audiência. É o caso de seguidores que já não se contentam com o formato e a frequência com que os conteúdos são compartilhados e exprimem suas insatisfações por meio dos comentários nas publicações.

Neste caso, cabe refletir se esses seguidores de fato nutriram um real pertencimento à comunidade da influenciadora e o quanto frágil pode ser este pertencimento, uma vez que ele fica suscetível às alterações de comportamento da influenciadora nas redes. Ou seja, isto reforça que a identificação social é dinâmica, sendo influenciada pelo contexto social, pelo status do grupo, pelas comparações sociais e pelas experiências pessoais dos indivíduos (Ellemers et al., 2002). Portanto, a fragilidade desse pertencimento pode resultar em desengajamento quando as expectativas dos seguidores não são atendidas, evidenciando a natureza volátil das relações nas redes sociais.

3.6.2 Bem-estar subjetivo

No que tange ao bem-estar subjetivo, a pesquisa revelou que as experiências relacionadas ao bem-estar são figuradas por vivências que ampliam o bem-estar subjetivo e

outras que o reduz. Nesse sentido, emergiram os temas de (i) emoções positivas, (ii) fuga da rotina cotidiana e (iii) apoio emocional indireto como os contribuem para a ampliação do BES. Já em relação ao que o impacta negativamente, foram identificados os temas de (i) emoções negativas, (ii) divulgação de jogos de azar e apostas online, (iii) caráter repetitivo das postagens da influenciadora, (iv) compartilhamento intenso de aspectos de sua vida pessoal e (v) ausências repentinas da influenciadora.

Portanto, no que diz respeito às **emoções positivas**, conforme postulado por Jain et al. (2024), ao absorverem a narrativa do influenciador, os seguidores podem vivenciar diversão, entretenimento e afeto positivo, que colaboram para o incremento do bem-estar. Nesse sentido, alguns seguidores destacaram a presença de bom humor, leveza, distração e prazer momentâneo ao consumir os conteúdos compartilhados pela influenciadora, com destaque para aqueles de cunho humorístico e os considerados mais íntimos e espontâneos. Afinal, como abordado por Deci e Ryan (2008), é comum que as pessoas procurem aprimorar seu bem-estar ao fortalecer sua sensação de felicidade.

Foi observado, ainda, que muitos indivíduos recorrem ao perfil da Mirella como uma forma de **fuga da rotina cotidiana**. Essa dinâmica foi igualmente relatada por algumas entrevistadas, que, após suas jornadas de trabalho, encontravam no conteúdo produzido pela influenciadora momentos de alegria e distração. De modo particular, o formato de exposição da sua vida, semelhante a um *reality show*, contribui para capturar e manter a atenção dos seguidores, como evidenciam alguns trechos de entrevistas apresentados na Tabela 6 a seguir. Este fato corrobora os achados de Lu e Lin (2022), demonstrando como o formato dos *stories* do Instagram pode gerar emoções positivas, mas também contribuir para o surgimento de uma dependência psicológica.

Tabela 6

Relatos de entrevistas sobre os sentimentos ao consumir o conteúdo da influenciadora

Entrevistado(a)	Relato
4	[...] o que mais me prende é isso de rir, de que é o momento que a gente já tem várias coisas no dia da gente, no dia a dia, de ser mais sério, trabalho, essas coisas [...]
5	[...] eu cheguei em casa esgotada, esgotada mentalmente e fisicamente, e quando eu coloco no Instagram pra assistir Mirella, é como se todo aquele cansaço, aquela coisa ruim, sabe? Aquela sentimento ruim saísse e eu focasse apenas no que ela tá postando ali [...] [...] digamos que... 30 minutos que eu passo assistindo as histórias dela, eu esqueço de todos os problemas, eu me sinto tranquila, leve. Foco

	<i>apenas no que ela tá postando. E naquele momento ali, eu fico sorrindo, eu fico mais leve.</i>
6	<i>Então, quando eu entro no Insta de Mirella, eu sinto um... um momento de lazer, sabe? Um momento de amenidade, que eu sei que eu vou entrar e vai ter alguma coisa engraçada ali, vai ter alguma mensagem positiva, que você vai acabar e vai dar boas risadas naquele momento [...] [...] é um bem-estar e não é um conteúdo que me cansa. É um conteúdo que eu quero assistir todos os stories até o último, assim. [...] a gente já passa no dia a dia, numa empresa, fazendo pareceres, estudando, vendo jurisprudência, se atualizando de tanto conteúdo que às vezes você diz, ‘ah, eu quero ver amenidades, eu quero sentar aqui e rir de algum besteirol aí que tá acontecendo’[...]</i>

Foram identificados, ainda, momentos de **apoio emocional indireto** proporcionados pela influenciadora, que, por meio de seu conteúdo, oferecia companhia e conforto mesmo sem o contato direto com os seguidores que enfrentavam algum tipo de transtorno psicológico. Esse aspecto foi evidenciado, por exemplo, no relato da entrevistada 5, que mencionou episódios em que sua mãe encontrou auxílio durante um quadro de depressão e ansiedade ao acompanhar os stories da influenciadora. Nessa mesma direção, em entrevista concedida ao Podcast Pod Delas, Mirella afirmou que muitas pessoas relatam vê-la como uma forma de ‘terapia’, atribuindo a ela o alívio de sintomas depressivos, embora ressalte que postar e se divertir ao produzir conteúdo constitui, para si mesma, uma forma de terapia pessoal.

No que se refere às **emoções negativas**, que tendem a reduzir o bem-estar, a pesquisa evidenciou a insatisfação de parte dos seguidores diante de determinados aspectos da atuação da Mirella. Entre os elementos mencionados, destacam-se o excesso de divulgações de jogos de azar e apostas, o compartilhamento de conteúdos repetitivos, a exposição intensa de momentos de sua intimidade e as ausências prolongadas e não anunciadas da influenciadora. Afinal, como já destacado por Farivar et al. (2022), a redução do bem-estar geral pode ser um efeito decorrente do consumo dos conteúdos envolventes compartilhados pelos influenciadores, que atuam estrategicamente sobre os pensamentos e as emoções da audiência (Chee et al., 2023).

Especificamente quanto à **divulgação de jogos de azar e apostas online**, observou-se que Mirella e seu marido passaram a atuar não apenas como promotores, mas também como principais embaixadores da plataforma em questão. Para alguns seguidores, a frequência elevada dessas postagens publicitárias gerava desconforto, levando-os a ignorar os conteúdos, optando por ‘pular os stories’, enquanto outros manifestavam questionamentos sobre a responsabilidade da influenciadora em relação ao seu público, sobretudo no que diz respeito aos indivíduos com menor nível de instrução e em situação de maior vulnerabilidade.

Outro aspecto identificado refere-se ao **caráter repetitivo das postagens da influenciadora**, frequentemente associado a sentimentos de cansaço e saturação entre os seguidores. Foram recorrentes os comentários críticos em relação ao conteúdo, sobretudo após a maternidade, momento em que Mirella deixou de atender ao nível de entretenimento esperado por parte de seu público. Além disso, o excesso de divulgações da plataforma de jogos e das cotas de sorteios vinculados à empresa de seu esposo também foi apontado como fator de desinteresse e afastamento por parte de alguns seguidores.

Embora a exposição da intimidade constitua um recurso frequentemente utilizado pelos influenciadores digitais para estreitar vínculos com seus seguidores, favorecendo a construção de conexões emocionais e de identificação, é necessário respeitar alguns limites. Afinal, trata-se de uma prática marcada por uma linha tênue entre aquilo que é percebido de forma positiva pela audiência e aquilo que pode ultrapassar os limites da aceitação social, sendo interpretado como excesso. No caso da Mirella, o **compartilhamento intenso de aspectos de sua vida pessoal** ao longo dos anos contribuiu significativamente para a expansão de sua audiência, fortalecendo o engajamento e estimulando o senso de proximidade com os seus seguidores.

Contudo, situações em que essa exposição ultrapassou as barreiras da intimidade, como o registro de momentos extremamente privados, como se filmar durante suas necessidades fisiológicas, provocaram reações de desconforto e até repulsa em parte da audiência, levando alguns seguidores a se afastarem: “[...] *não gosto muito quando fica uma coisa muito escrachada. Teve uma época que eu parei de seguir porque tava uma coisa muito chata de postar, sei lá, talvez seja besteira, mas fazendo xixi na praia, sei lá. Coisas muito escrachadas, muito bestas [...] chega um momento que eu me constranjo um pouco, é intimidade demais*”, disse uma das entrevistadas.

Por fim, a pesquisa revelou que as **ausências repentinas da influenciadora** podem gerar reações ambíguas entre seus seguidores. Parte da audiência comprehende que a Mirella, assim como qualquer outra pessoa, tem o direito de se afastar temporariamente, sobretudo quando enfrenta momentos difíceis em sua vida pessoal. No entanto, muitos seguidores relatam sentir grande falta de sua presença, chegando inclusive a expressar preocupação em diálogos com familiares ou por meio de comentários em suas postagens. Esse movimento, por outro lado, contribui para aumentar o engajamento da influenciadora, uma vez que diversos seguidores passam a interagir entre si, criando extensas discussões nos comentários de postagens mais antigas.

Ainda assim, também foram identificadas críticas a essas ausências não notificadas, interpretadas por alguns como uma possível estratégia deliberada da influenciadora para

estimular a busca por informações e manter sua relevância. Quando retorna, no entanto, a Mirella frequentemente justifica esses períodos de afastamento como uma necessidade de preservar sua saúde mental ou por não estar se sentindo bem. Para alguns seguidores, essa postura é compreensível e não requer maiores explicações, mas, para outros, seria importante a influenciadora sinalizar que está tudo bem e que retomará em breve as suas postagens, como um compromisso com a sua comunidade.

A análise desses achados permite relacioná-los aos aspectos da síndrome FoMO (*Fear of Missing Out*), discutida na literatura como um dos principais motivadores para a presença constante nas mídias sociais. Como apontaram Reer et al. (2023), o desejo de permanecer conectado e de não se sentir excluído aumenta a predisposição dos seguidores a apresentarem comportamentos problemáticos. No caso mencionado anteriormente, em que Mirella se ausentava de forma repentina, o desejo de conectividade constante pode levar alguns seguidores a experimentarem uma redução em seu bem-estar quando privados de informações sobre a influenciadora (Lee et al., 2021).

Estes resultados, portanto, denotam que os seguidores podem ter incremento do bem-estar quando o influenciador atende às suas expectativas quanto ao (i) tipo de conteúdo compartilhado, (ii) frequência das postagens, (iii) coerência do conteúdo ao longo do tempo e (iv) o quanto íntimo este conteúdo é considerado pela audiência. Já em casos de (i) apresentar um conteúdo repetitivo, (ii) fazer divulgação de jogos de azar e sorteios, (iii) se ausentar por muitos dias sem avisar e (iv) se exceder na exposição da intimidade, pode ser observada a redução do bem-estar.

Por fim, a pesquisa evidenciou que algumas emoções negativas, ao reduzirem o bem-estar, também podem estar associadas à percepção de sacrifício por parte dos seguidores. Nesses casos, os indivíduos passam a reconhecer os custos e esforços implicados na interação com a influenciadora, o que nos direciona à discussão sobre o sacrifício percebido, aprofundada no tópico a seguir.

3.6.3 Sacrifício percebido

Entende-se aqui, como proposto por Gomes et al. (2017), que o sacrifício demanda dos indivíduos uma avaliação do custo-benefício presente na decisão sobre o ato de sacrifício, avaliando se ele compensa ou não. Isto posto, foram identificados os temas de (i) sacrifício de tempo, (ii) sacrifício presente na profissão influenciador e (iii) sacrifício de natureza financeira, sendo o de tempo o principal ato emergente das observações e das entrevistas. Embora destacado como um sacrifício de tempo, pode se tratar de um ato consciente exercido em prol

de um benefício compensador para os seguidores, como o consumo de conteúdos de humor que geram bem-estar.

Além dos gatilhos inerentes à plataforma Instagram, cuja interface é desenhada para estimular que os indivíduos permaneçam longos períodos ‘rolando o feed’, a dinâmica de apresentação do conteúdo produzido pela Mirella também contribui para que os seus seguidores dediquem tempo considerável assistindo às suas postagens. Nesse sentido, foram identificados, como **sacrifício de tempo**, relatos de pessoas que afirmaram procrastinar tarefas pessoais e deixar de comparecer ou se atrasar em algum compromisso em razão da dispersão gerada pelo conteúdo da influenciadora, a exemplo da fala da Entrevistada 6: “*Acho que já deixei de ir para um aniversário [...] eu acho que eu estava assistindo (aos stories da Mirella)... estava tão legal ali que eu não quis socializar, não quis nesse dia me arrumar para sair [...]*”.

Outro exemplo expressivo ocorreu durante a transmissão do Chá Revelação da influenciadora, realizada em uma quarta-feira à tarde, por meio de uma live no Instagram, que alcançou uma audiência de 1,3 milhão de pessoas. Na ocasião, foram identificados relatos de ansiedade e de impactos na rotina diária, como ilustra a fala de um dos entrevistados: “*Às vezes eu atrasava de fazer algum atendimento porque eu tava prestando atenção na live dela*” (Entrevistado 8).

Figura 6
Exemplos que demonstram apego à influenciadora



Fonte: Instagram (2023, 2024).

Em alguns casos, o formato de interação com o influenciador pode apontar para a existência do que Farivar et al. (2022) nomearam de engajamento problemático. Este comportamento é caracterizado pela necessidade constante de acessar a conta do influenciador, presença de emoções negativas na impossibilidade de acessá-la e pela exibição de um padrão de uso que gera problemas para o indivíduo (Farivar et al., 2022). Em determinados momentos, o custo percebido pelos seguidores parece sobrepor-se aos benefícios obtidos, levando-os a reconhecer a necessidade de gerir de forma mais consciente o consumo do conteúdo e a realizar os ajustes que considerarem pertinentes. Alguns desses exemplos encontram-se apresentados na Figura 6, que reúne alguns dos registros provenientes das observações, revelando o apego de alguns seguidores à influenciadora e as emoções e mudanças de comportamento decorrentes desta relação.

Observa-se, portanto, que, além dos relatos que apontam para o tempo expressivo dedicado diariamente ao acompanhamento das postagens de Mirella, há também indícios de que a própria influenciadora estimula a manutenção desse comportamento ao interagir com os comentários de seus seguidores, reforçando que o engajamento do público constitui uma motivação para a continuidade de suas publicações. Em contrapartida, suas ausências inesperadas são frequentemente percebidas de forma negativa, como apresentado na Figura 7, uma vez que levam parte da audiência a revisitar postagens antigas, engajando-se em discussões extensas e até conflituosas nos comentários. Esse movimento, embora desperte uma sensação de frustração e cobrança, com seguidores relatando incômodo e preocupação diante do silêncio da influenciadora, acaba também por impulsionar os seus índices de engajamento, ampliando o alcance da sua presença digital.

Figura 7

Comentários sobre os sumiços da influenciadora



Fonte: Instagram (2024).

Esse aspecto aponta para a necessidade de refletir sobre o **sacrifício presente na profissão influenciador**, marcada pelo enfrentamento cotidiano de demandas tanto dos seguidores quanto das marcas parceiras. Logo nas primeiras observações, foi possível identificar situações em que Mirella expressava certo desconforto, sobretudo diante do esforço requerido para atender às exigências dos briefings das postagens publicitárias, bem como em momentos de ansiedade relacionados ao compromisso de manter uma frequência constante na produção de conteúdo para sua audiência. Sobre isso, aspectos como a inexistência de normas regulatórias para a profissão, a demanda por alta produtividade e as incertezas quanto aos contratos e parcerias, proporcionam um contexto de vulnerabilidade para os influenciadores (Karhawi & Prazeres, 2022).

Adicionalmente, observa-se uma pressão acentuada por parte de alguns seguidores, que chegam a cobrar que a influenciadora sinalize até mesmo seus períodos de ausência. Tal dinâmica conduz a reflexões sobre as condições de trabalho às quais os influenciadores estão submetidos, considerando-se a necessidade de prestar contas simultaneamente ao público e às marcas que representam. Exemplos dessa situação podem ser identificados em determinadas publicações da influenciadora, apresentadas na Figura 8, nas quais ela se justifica perante seus seguidores e reafirma seu empenho em corresponder às expectativas da audiência.

Figura 8
Exemplos de justificativas da influenciadora

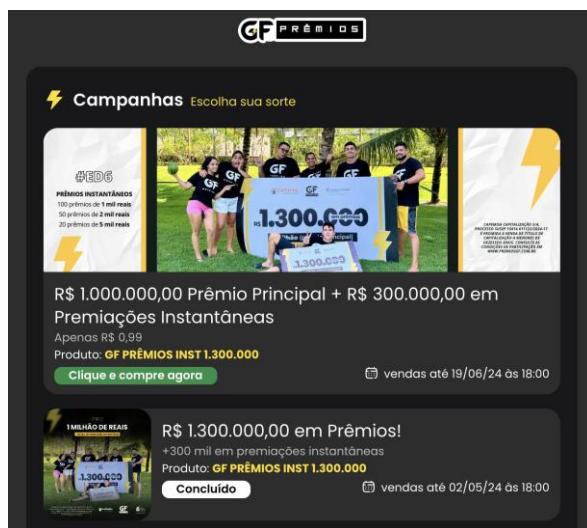


Fonte: Instagram (2023, 2024).

Por fim, como último aspecto a ser explorado nesta análise, no **sacrifício de natureza financeira**, dois comportamentos têm ganhado espaço nos posts da influenciadora no Instagram: a divulgação de plataformas de jogos e apostas online, que envolvem ganhos e perdas financeiras, e a realização de sorteios de bens e, principalmente, elevados valores em dinheiro. Este tem sido o principal foco das postagens da Mirella ao longo dos últimos dois anos, o que tem gerado insatisfação em parte da sua audiência.

Em dezembro de 2023, as divulgações de jogos de azar e apostas por influenciadores digitais foram alvo de investigação no Brasil e diversos meios de comunicação compartilharam notícias sobre este tema, incluindo uma reportagem no Programa Fantástico, que expôs a dimensão do problema e destacou os perigos desta prática. Na época, a influenciadora Mirella continuou divulgando os jogos a partir do seu perfil no Instagram, mas se posicionou dizendo: “[...] lembrando que é joguinho de sorte, tá minha gente, de brincar, de se divertir, e para quem é maior de 18, quem tem consciência do que está fazendo, como alguém que fuma tem consciência, como alguém que bebe tem consciência. Então, como alguém que joga, tem que ter consciência que esse 1 realzinho você pode ganhar ou pode perder. Então, se não tem consciência para brincar e entender que é um jogo, é melhor não ir, tá? ”.

Figura 9
Exemplo de sorteio promovido pela influenciadora



Fonte: Página da GF Prêmios (2024).

Já no que se refere aos sorteios promovidos pela influenciadora, também conhecidos como rifas, cotas e ações, observa-se não apenas a elevada frequência de divulgação, realizada até diariamente, mas também a utilização de estratégias de persuasão voltadas para estimular a

compra. Entre essas práticas destacam-se a oferta de pacotes de cotas, cujo valor unitário é reduzido, e a realização de sorteios adicionais de números premiados, que possibilitam aos participantes concorrerem a prêmios menores vinculados às cotas adquiridas, conforme observado na Figura 9.

Tais iniciativas revelam não apenas um incentivo ao consumo repetitivo e, por vezes, compulsivo, como também a promessa de que a participação nessas ações poderia representar uma oportunidade de obtenção de recursos capazes de solucionar problemas financeiros pessoais. E, apesar das estratégias adotadas para estimular a participação, é recorrente a presença de comentários de insatisfação entre alguns compradores (ver exemplos na Figura 10), que expressam frustração por não terem sido contemplados e manifestam dúvidas quanto à credibilidade dos sorteios. Nos relatos das entrevistas, emergiu também a percepção de que essa prática pode ser interpretada como uma forma de obtenção de ‘dinheiro fácil’ pelos influenciadores, em contrapartida ao empobrecimento da audiência, composta majoritariamente por indivíduos em situação de maior vulnerabilidade socioeconômica.

Figura 10 Comentários de insatisfação de compradores das ações



Fonte: Instagram (2024).

Por outro lado, há também aqueles que defendem a realização dos sorteios, justificando que se trata de uma prática cada vez mais comum e de uma estratégia legítima para ampliar a renda, sobretudo diante da natureza instável que caracteriza o trabalho do influenciador digital. Entre os seguidores, destacam-se especialmente os que se identificam como ‘linhas e linhos’, grupo que se coloca de forma recorrente em defesa de Mirella, os quais tendem a interpretar tais ações como iniciativas solidárias, nas quais a influenciadora busca auxiliar pessoas que

precisam. Este achado corrobora a perspectiva apresentada por Silva e Farias (2022), destacando como os grupos de referência podem moldar a percepção de sacrifício, reforçando e até legitimando certas práticas que poderiam ser vistas como prejudiciais em outros contextos. Essa percepção aparece, por exemplo, no depoimento da Entrevistada 5, que afirmou: “[...] *as ações que ela faz, ela ajuda muito as pessoas que realmente precisam*”.

Portanto, os achados deste estudo revelaram que esta relação entre seguidores e influenciadores se desenvolve como um equilíbrio dinâmico entre custos e benefícios, de maneira que o bem-estar subjetivo pode ser ampliado por emoções positivas, mas também reduzido por sentimentos ruins, podendo desencadear o engajamento problemático (Barari, 2023; Farivar et al., 2022). Também, as percepções de sacrifício identificadas, especialmente em relação ao tempo e aos recursos financeiros, dialogam com a literatura que evidencia tanto a dimensão relacional e invisível desses esforços (Garcia-Rada et al., 2024), quanto a influência de normas e grupos de referência na disposição para realizar sacrifícios (Silva & Farias, 2022). Por fim, a identidade social exerceu um papel central na compreensão desse fenômeno, pois é a partir dela que os seguidores constroem e cultivam laços de pertencimento e desenvolvem essas relações parassociais com os influenciadores e com a sua comunidade (Liebers & Schramm, 2019; Farivar & Wang, 2022).

De modo geral, este estudo contribuiu para ampliar o debate sobre esta ambivalência do consumo de influência, evidenciando que, mesmo oferecendo entretenimento, inspiração e até mesmo suporte emocional, a relação com os influenciadores demanda custos que podem afetar diretamente o bem-estar dos seus seguidores. Ao articular as temáticas de sacrifício percebido, identidade social e bem-estar subjetivo, esta pesquisa avançou no entendimento dos efeitos do marketing de influência no comportamento dos indivíduos, reafirmando a importância de analisar criticamente essas implicações, sem se concentrar apenas na eficácia dos influenciadores e nos ganhos mercadológicos.

3.7 Conclusão

Este estudo teve o objetivo de compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais. A condução da pesquisa netnográfica, complementada pelas entrevistas com seguidores da influenciadora Mirella Santos, permitiu responder à questão central da pesquisa, evidenciando o alcance do objetivo. Como constatado, as percepções de sacrifício e bem-estar se apresentam de maneira multifacetada, contemplando ganhos sociais e emocionais, mas demandando custos percebidos de tempo, psicológico e financeiro.

Os resultados demonstraram que a identidade social atua de forma determinante no engajamento alcançado pela influenciadora, uma vez que os seus seguidores se reconhecem como integrantes de uma comunidade e desenvolvem interações e relação parassociais, encontrando elementos que denotam pertencimento e representatividade. A maneira como a Mirella se posiciona e apresenta o seu conteúdo fortalece a criação de laços identitários com os seus seguidores. Ao manter as referências a sua origem humilde, mesmo após conquistar ascensão social, ela amplia a identificação e inspira aqueles que aspiram trajetórias semelhantes. Essa postura contribui para que os seguidores torçam pelo seu sucesso como fariam com amigos ou familiares, reforçando a ideia de comunidade engajada, que defende, estimula e contribui ativamente para os seus resultados como influenciadora.

O bem-estar subjetivo, por sua vez, se apresentou de forma paradoxal, permeado por emoções que contribuem tanto para a sua ampliação quanto para a sua redução. Outro achado relevante diz respeito ao papel do humor e da intimidade como fatores que contribuem para a ampliação do bem-estar subjetivo dos seguidores. O conteúdo humorístico, bastante presente das postagens, associado à naturalidade com que ela compartilha o seu dia a dia, mostrou-se central para manter a atenção e o vínculo com a audiência. E depreende-se aqui que este fenômeno não se restringe apenas ao nicho de *lifestyle*, mas pode se estender aos perfis profissionais, que podem elevar o seu engajamento ao compartilhar bastidores e aspectos mais pessoais. Essa característica sugere a existência de uma especificidade cultural, possivelmente vinculada ao contexto brasileiro, em que a valorização do humor e da intimidade se assemelha ao apelo de programas de entretenimento coletivo, como o Big Brother.

Já em relação ao sacrifício percebido, prevaleceu, tanto nas observações quanto nas entrevistas, a percepção de sacrifício a partir do tempo gasto diariamente no acompanhamento da influenciadora. Já na dimensão financeira, prevaleceram as questões relacionadas à participação em sorteios e a adesão aos jogos de azar. Isso corrobora a associação do sacrifício à influência de grupos de referência e, também, à escolha de abdicar de recursos em benefício de uma pessoa ou relação.

Do ponto de vista acadêmico esta pesquisa contribuiu ao integrar os construtos de identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo sob uma única ótica de análise, oferecendo uma visão mais abrangente sobre alguns dos efeitos psicológicos e sociais do marketing de influência. Do ponto de vista prático, esses achados sugerem a necessidade de gestores de marcas e influenciadores atentarem para as consequências emocionais e financeiras que as suas estratégias desencadeiam no público. Também, foram evidenciadas possíveis estratégias adotadas pelos influenciadores para diversificarem suas fontes de renda, ampliando

sua autonomia econômica, e reduzirem sua vulnerabilidade diante das flutuações das plataformas e do próprio mercado de influência. Por fim, do ponto de vista social, este estudo evidenciou também a vulnerabilidade de determinados grupos de consumidores, particularmente aqueles com menores níveis de escolaridade e renda, diante das práticas de sorteios e da promoção de jogos e apostas.

3.7.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Como em toda pesquisa, a metodologia aqui adotada trouxe limitações que possibilitam a sugestão para futuros estudos. Primeiramente, destaca-se a escolha de uma única comunidade de influenciadora, que pode restringir a generalização dos achados. Por isso, recomenda-se a ampliação do escopo, contemplando influenciadores de outros segmentos e contextos, incluindo a compreensão da comunidade de influenciadores virtuais e a realização de estudos comparativos, considerando as diferenças na construção identitárias e nos efeitos sobre o bem-estar. Em segundo lugar, a ausência da perspectiva da influenciadora impossibilitou a realização de um contraste com as percepções dos seguidores, então estudos futuros podem contemplar esta perspectiva. Ainda, é relevante realizar comparações entre diferentes culturas, especialmente para compreender como o consumo de conteúdo como fonte de humor e distração ocorre em outros contextos. Por fim, é pertinente assimilar como o Instagram e outras plataformas de mídia social atuam como espaços para consumo de memes e conteúdos leves, ampliando a compreensão do seu papel no cotidiano das pessoas.

ESTUDO 3: Entre Curtidas e Conexões: A Influência dos Criadores Virtuais na Identidade Social e no Bem-Estar Subjetivo dos Seguidores

Resumo

O crescimento dos influenciadores virtuais (também conhecidos como CGI influencers) abriu novas perspectivas para o marketing de influência, mas pouco se sabe sobre como suas identidades impactam os seguidores, configurando a lacuna que motivou este estudo. O objetivo foi analisar o papel da interação com influenciadores virtuais na formação da identidade social e na experiência de bem-estar subjetivo dos seguidores. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com abordagem netnográfica e entrevistas semiestruturadas, tendo como campo de investigação a comunidade da influenciadora puramente virtual Aria Phenix no Instagram. Os resultados indicaram que, embora a ausência de materialidade humana e a percepção limitada de autenticidade sejam barreiras, o conteúdo estético e informativo fortalece vínculos simbólicos, promove pertencimento e gera efeitos ambivalentes no bem-estar. Ao integrar conceitos da Identidade Social e da literatura sobre bem-estar subjetivo ao fenômeno emergente da influência virtual, o estudo contribuiu para suprir uma lacuna teórica ainda pouco explorada, trazendo evidências empíricas sobre como identidades artificiais podem afetar processos de pertencimento e percepções de bem-estar. Para além de seu valor acadêmico, esta pesquisa também oferece subsídios práticos para profissionais e marcas, ao destacar as singularidades do engajamento com influenciadores CGI e seus possíveis efeitos psicossociais sobre os indivíduos.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais. Identidade social. Bem-estar subjetivo.

4.1 Introdução

Influenciadores virtuais, também conhecidos como influenciadores CGI (*Computer Generated Imagery*, ou imagens criadas por computador em português), são influenciadores não humanos que atuam como personas digitais nas mídias sociais. Eles têm ganhado popularidade em diversos países (Jim & Muqaddam, 2021) e alcançado elevados números de engajamento, que chegam a ser até três vezes maior do que os números dos influenciadores humanos. Enquanto personalidades digitais, eles compartilham conteúdos em seus perfis e se posicionam para vários propósitos, como promover temas sobre diversidade, sustentabilidade, moda e estilo de vida (Pradhan et al., 2023).

No Brasil, esta tendência tem sido adotada por algumas marcas, que apostam no seu próprio influenciador virtual para se aproximar ainda mais dos seus consumidores sem que precisem se vincular a alguma celebridade ou influenciador humano, como é o caso da Satiko, derivada da apresentadora Sabrina Sato, e a Lu do Magalu, vinculada à empresa Magazine Luiza (Barreto, 2022). Ainda, empresas especializadas na criação e gerenciamento de influenciadores virtuais têm surgido no país, como exemplo a Biobots, startup brasileira de tecnologia que gerencia diversas personas digitais, como a própria Satiko (@iamsatiko).

Entretanto, é possível também encontrar influenciadores puramente virtuais, que não estejam atrelados a uma outra figura humana e real. Mundialmente conhecida, a influenciadora virtual Lil Miquela (@lilmiquela) já trabalhou com grandes marcas, como Chanel, Burberry e Fendi, e está entre as mais populares, concentrando 2,7 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, 3,6 milhões no TikTok e 279 mil inscritos no seu canal do YouTube. Já no contexto brasileiro, a influenciadora virtual Aria Phenix (@aria.phenix) tem se destacado como criadora de conteúdo sobre moda, arte e cultura em sua conta do Instagram, apresentando mais de 60 mil seguidores, sendo atualmente a influenciadora puramente virtual com maior audiência.

Para atrair o reconhecimento de pessoas e marcas, esses personagens criam uma identidade e uma persona digital, atuando no ambiente online da mesma forma que os influenciadores humanos. Mesmo não tendo como principal foco a atuação enquanto embaixadores de marcas, possivelmente estes influenciadores irão atrair empresas que acreditem no sucesso do seu endosso. Assim, a persona digital deve ser cuidadosamente pensada para que esteja alinhada ao seu público-alvo, de modo que a identidade do influenciador CGI incorpore um conjunto de crenças exclusivo e, em última instância, busque se assemelhar a um humano, contemplando características físicas, emocionais e espirituais (Sookkaew & Saephoo, 2021).

Por outro lado, é relevante destacar que não existem limites para a criatividade na representação dos influenciadores virtuais, de maneira que diferentes formatos de identidade são desenvolvidos para atrair e satisfazer os seguidores (Sookkaew & Saephoo, 2021). Ou seja, assim como os influenciadores reais, os virtuais também constroem suas identidades e se relacionam com diversas marcas de um jeito consideravelmente humano (Alboqami, 2023). Por exemplo, no Brasil, a influenciadora virtual Satiko já fez postagens publicitárias para marcas de cuidados com a pele e de bebidas alcóolicas em seu perfil no Instagram, ainda que se refira a produtos exclusivamente consumidos por seres humanos.

Com o objetivo de compreender quão conscientes os jovens de 18 a 24 anos estavam sobre os influenciadores CGI e de que maneira esses indivíduos se envolvem e são afetados pelo marketing realizado por eles, em comparação com os influenciadores humanos, Shaloka (2021) realizou uma pesquisa online e identificou que os jovens ainda não estavam muito familiarizados com os influenciadores virtuais. Ainda, dos que se mostraram familiarizados com os influenciadores CGI, poucos afirmaram segui-los nas redes sociais. Já em relação à maneira como eles respondem aos conteúdos promocionais compartilhados pelos influenciadores, não houve diferença significativa entre os estímulos recebidos pelos

influenciadores virtuais ou reais, embora tenham demonstrado preferência pelos anúncios divulgados pelos humanos.

Nesse sentido, as pessoas desejam que os influenciadores compartilhem opiniões sinceras sobre os mais variados produtos em suas mídias, com comentários que pareçam genuínos, estejam eles vinculados às postagens patrocinadas ou não. Assim, para alcançarem a credibilidade do seu público, os influenciadores tendem a seguir um conjunto de práticas éticas Wellman et al. (2020). No entanto, não existem padrões éticos bem estabelecidos para o conteúdo divulgado pelos influenciadores, afinal, estas diretrizes podem ser definidas por eles mesmos ou pelas empresas que eles divulgam. Então, quando os influenciadores virtuais são inseridos neste contexto, várias questões podem ser levantadas quanto ao poder da sua credibilidade e da veracidade das suas opiniões.

Outro ponto relevante é que os influenciadores CGI estão sendo desenvolvidos a partir de avançadas tecnologias, de modo a se assemelharem cada vez mais aos humanos, tanto em imagem quanto em comportamento, nos seus perfis nas mídias sociais (Conti et al., 2022). Por se apresentarem com uma imagem bastante realista, pode se tornar cada vez mais desafiador diferenciá-los dos influenciadores humanos. Portanto, é comum que eles especifiquem com clareza na descrição da sua biografia, como o exemplo da Aria Phenix que se descreve como “*uma criadora de conteúdo virtual apaixonada por moda, arte e cultura*” em sua biografia no Instagram.

Para aumentar a confiança que as pessoas têm nos influenciadores virtuais, de acordo com Alboqami (2023), é necessário que cinco impulsionadores sejam identificados, sendo eles: atratividade física, homofilia, congruência entre o influenciador e seus seguidores, autenticidade e atratividade da fonte. E, para que os influenciadores CGI consigam aumentar o seu impacto e crescer em números e engajamento em suas mídias, é indicado que eles adotem as mesmas técnicas que os influenciadores humanos utilizam em seus perfis. No entanto, por se tratar de imagens geradas por computador, apresentam limitações quanto a sua interação mais estática, o que poderá ser superado nos próximos anos com os avanços da inteligência artificial (IA), de maneira a tornarem-se mais “humanos” (Conti et al., 2022).

Sobre este ponto, os autores chamam a atenção para os desafios futuros acerca das preocupações éticas. Conti et al. (2022) sugerem que estudos futuros devem expandir a compreensão sobre como o conteúdo compartilhado pelos influenciadores virtuais é absorvido pelas pessoas e se elas conseguem diferenciar quando um conteúdo é produzido por uma IA ou por humanos. Outro desafio da influência virtual, segundo Sands et al. (2022), se relaciona com o lado obscuro da relação entre os indivíduos e os influenciadores, ou seja, as consequências

negativas decorrentes deste relacionamento, como o estabelecimento de padrões inalcançáveis de beleza.

Nesse sentido, é possível que especialmente o público mais jovem seja induzido a imitar esses padrões irrealistas, de maneira que a sua saúde mental e física seja afetada por essas expectativas (Conti et al., 2022). Além disso, ao buscar explorar mais fundo os potenciais efeitos na saúde mental dos indivíduos, questiona-se neste estudo como os seguidores têm se identificado com os influenciadores virtuais que escolhem acompanhar e de que maneira o bem-estar deles tem sido impactado a partir desta relação, contribuindo com a literatura ao oferecer evidências empíricas sobre o tema em questão.

Desse modo, depreende-se que a identidade construída por estes personagens no ambiente online pode ter implicações sobre a identidade das pessoas que os acompanham. Afinal, a comunicação interpessoal decorrente do marketing de influência não acontece de modo isolado, mas em um contexto social permeado por interações entre seguidores e influenciadores e entre os próprios seguidores (Farivar & Wang, 2022). Isto porque a identidade social é um conceito relevante para a compreensão de grupos, pois diz respeito à forma como o indivíduo se percebe pertencendo a determinados grupos sociais, considerando o valor e o significado emocional vinculados a este pertencimento (Hogg et al., 1995; Tajfel, 1972).

Em complemento à pesquisa empírica iniciada no Estudo 2 desta tese, que buscou compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais humanos, este Estudo 3 buscou oferecer uma reflexão crítica acerca das nuances do relacionamento existente entre influenciadores virtuais, não humanos, e os seus seguidores, identificando e discutindo as suas especificidades. Além disso, este estudo pode ser útil para estudiosos e profissionais de marketing que queiram aprimorar sua compreensão sobre as singularidades do engajamento com os influenciadores CGI e suas implicações para o bem-estar dos indivíduos que os acompanham.

Ainda, esta pesquisa atende às sugestões de Appel et al. (2020), que salientaram a importância de verificar se existe uma diferença entre influenciadores virtuais e reais no que diz respeito ao seu efeito sobre os consumidores, e de Barari (2023), que sugeriu a compreensão de fatores psicológicos como a identidade social no contexto da relação entre marketing de influência e bem-estar, considerando as especificidades entre as interações com influenciadores humanos e virtuais.

Isto posto, estando inserido no contexto detalhado anteriormente, este estudo teve o objetivo de **analisar o papel da interação com influenciadores virtuais na formação da identidade social e na experiência de bem-estar subjetivo dos seguidores**. Mais

especificamente, busca-se compreender de que maneira a identidade construída por estes personagens no ambiente online pode ter implicações sobre a identidade das pessoas que os acompanham, bem como apresentar algumas reflexões sobre o bem-estar subjetivo dos seguidores a partir da relação cultivada com os influenciadores virtuais, refletindo sobre as particularidades da inserção deles neste contexto.

Para alcançar esse objetivo, o referencial teórico do artigo está organizado em três seções principais: a primeira apresenta um panorama da influência virtual; a segunda discute os fundamentos da identidade social; e a terceira explora o conceito de bem-estar subjetivo e sua relação com influenciadores virtuais, como pode ser visto a seguir.

4.2 Panorama da influência virtual

Os influenciadores virtuais ou *CGI influencers* são personagens criados a partir de imagens geradas por computador que se assemelham aos seres humanos e se comportam como tal. Trata-se de um fenômeno recente que tem despertado o interesse da sociedade e gerado dúvidas acerca do seu surgimento e sobre as suas perspectivas futuras (Conti et al., 2022). Dentre as vantagens da adoção desses influenciadores pelas marcas, destaca-se especialmente as suas características não humanas, como o fato de não precisarem se alimentar, dormir, descansar ou se envolver em outras atividades que os impeçam de produzir conteúdo (Appel et al., 2020). Além disso, é possível ter controle sobre a sua aparência e personalidade.

Por outro lado, a utilização de influenciadores virtuais também acarreta algumas desvantagens, como a falta de autenticidade, característica que faz com que os influenciadores humanos se conectem com o seu público de forma mais genuína, afinal, o influenciador virtual apresenta personalidade e conteúdos fictícios (Robinson, 2020; Sands et al., 2022). Ainda, pode existir uma conexão emocional mais limitada com os seus seguidores, uma vez que os *CGI influencers* são usados como ferramentas de promoção de produtos e ideias (Robinson, 2020), mas sem que exista uma conexão mais forte como aquela proporcionada pelos humanos, além, também, do estabelecimento de padrões estéticos irrealistas, que pode gerar desconforto nos consumidores (Sands et al., 2022).

Assim, considerando as oportunidades e desafios inerentes à inserção do *CGI influencer* no contexto das redes sociais, é coerente refletir sobre a forma como o mercado da influência virtual tem buscado superar os entraves e possíveis resistências a esta figura. Em um estudo recente, Ju et al. (2024) contribuíram para a ampliação do conhecimento sobre o marketing realizado pelos influenciadores virtuais, descrevendo as suas características ‘pessoais’ e das

suas postagens, além da maneira como eles se envolvem com os seguidores e que as pessoas interagem com eles.

Nesse estudo, Ju et al. (2024) se concentraram em duas principais características do influenciador virtual: o quanto se parece com um humano e se ele é gerenciado por uma empresa com uma marca definida. Eles constataram, dentre outras coisas, que os seguidores têm preferência por aqueles com aparência mais realista e que sejam administrados por agências sem marca. Isso aponta, segundo os autores, para a demanda por autenticidade, pois os usuários esperam que os influenciadores virtuais pareçam genuínos.

Os influenciadores virtuais, com narrativas e identidades próprias, provocam diferentes respostas emocionais em seus seguidores, impulsionando a interação. Além de promoverem maiores conexões emocionais com os seguidores (Yan et al., 2024), influenciadores virtuais mais semelhantes aos humanos geram maior confiabilidade, engajamento e mais colaborações com as marcas (Mehta et al., 2024). Entretanto, apesar dos benefícios apontados, eles podem favorecer o surgimento de sentimentos de inadequação e de ameaça à identidade humana (Jin & Viswanathan, 2024).

4.3 Identidade social

A identidade social é a definição de si próprio a partir da participação em determinados grupos (Hogg et al., 1995; Tajfel, 1972), sendo um conceito determinante para compreender como as pessoas se definem em determinados contextos sociais (Tajfel, 1974). E, além da sensação de pertencimento, a identidade social compreende também o significado emocional atrelado a este pertencimento, ou seja, abrange também a maneira como os indivíduos se sentem em relação aos grupos aos quais pertencem (Tajfel, 1974).

A Teoria da Identidade Social (TIS), apresentada inicialmente por Henri Tajfel e John Turner em 1979, se propõe a explicar como os indivíduos interagem entre si, tanto dentro de grupos quanto entre diferentes grupos sociais, compreendendo a maneira como existe cooperação e conflitos. Com o passar do tempo, a teoria evoluiu e incorporou questões identitárias individuais e coletivas, analisando a forma como o comportamento das pessoas é moldado pela maneira como ela se percebe e pela influência dos grupos aos quais elas pertencem (Hogg, 2016).

A partir desta definição, observa-se os três componentes que compõem a identidade social do indivíduo: (i) componente cognitivo, que diz respeito à auto categorização que uma pessoa faz como membro de um grupo; (ii) componente afetivo, relacionado ao apego emocional a um grupo; e (iii) componente avaliativo, que compreende a autoestima decorrente

de pertencer a um grupo (Ellemers et al., 1999). Nesse sentido, acredita-se que a TIS pode fornecer importantes contribuições para compreender como a identificação dos seguidores com os influenciadores e demais seguidores pode afetar seus comportamentos e percepções (Farivar & Wang, 2022).

Um estudo empírico recente revelou que as relações parassociais, que acontecem de forma unilateral, também podem se estender para as interações com influenciadores não humanos, produzindo consequências psicológicas similares às causadas pelos influenciadores humanos nos seguidores (Kim & Kim, 2025). No entanto, ainda é necessário propor direcionamentos de pesquisa que abordem a forma como os indivíduos percebem e estabelecem conexões emocionais com influenciadores não humanos em um contexto cada vez mais digitalizado (Zheng et al., 2024). Sob este ponto de vista, depreende-se que a identificação social pode ser de grande valia para explicar como as interações com influenciadores virtuais afetam os seguidores, uma vez que a identificação dos seguidores com os influenciadores virtuais pode implicar em uma percepção de amizade, de modo que eles compartilham alguns interesses e até o modo de se comunicar (Vrontis et al., 2021).

Nos estudos sobre marketing de influência, a identidade social pode oferecer uma perspectiva útil para analisar atitudes e comportamentos de usuários das mídias sociais (Farivar & Wang, 2022). Também, a confiança e a identificação social que os seguidores apresentam em relação aos influenciadores digitais são essenciais para assimilar melhor as dinâmicas do engajamento observado nessas relações (Gammarano et al., 2025). Assim, entender os processos de identidade social nesse contexto pode favorecer a compreensão dos efeitos psicológicos e comportamentais decorrentes das interações entre influenciadores virtuais e seus seguidores.

4.4 Bem-estar subjetivo e os efeitos das interações virtuais

Os estudos sobre bem-estar subjetivo (BES) buscam compreender como e por quais motivos os indivíduos conduzem suas vidas de modo positivo, considerando aspectos cognitivos e afetivos e incluindo também as pesquisas que se utilizaram de outros termos, como felicidade, satisfação e afeto positivo (Diener, 1984). Mesmo existindo diversas formas de apreciar o espectro prazer-dor na vivência humana, a maioria das pesquisas na perspectiva da visão hedônica se utilizou do bem-estar subjetivo, o qual é formado por três componentes: satisfação com a vida, presença de emoções positivas e ausência de emoções negativas (Ryan & Deci, 2001).

No contexto das interações com influenciadores virtuais (IV's), a literatura tem analisado o bem-estar dos seguidores contemplando, por exemplo, o impacto da comparação social nos níveis de bem-estar (Barari, 2023; Nasr et al., 2025), o impacto dos IV's com aparência humana no bem-estar hedônico e eudaimônico dos consumidores considerando o papel do transporte narrativo (Jain et al., 2024) e o impacto dessas interações no bem-estar psicológico e no engajamento (Kim & Kim, 2024). Estes estudos denotam que as interações com os influenciadores virtuais podem promover emoções positivas, como um senso de pertencimento e amizade, especialmente quando existem interesses e linguagens em comum, e negativas, como a sensação de inadequação e vergonha, de maneira que as comparações sociais podem também afetar a autoestima dos seguidores.

Uma revisão da literatura, conduzida por Hoffner e Bond (2022), integrou relacionamentos parassociais, mídias sociais e bem-estar, destacando que as conexões existentes podem servir de apoio emocional e fonte de validação e pertencimento, desencadeando emoções positivas e contribuindo para a construção identitária dos seguidores. Entretanto, os autores ressaltam o potencial dessas interações para reforçar sentimentos negativos, como comparação e inadequação. E outra revisão mais recente sobre influenciadores virtuais mostrou que ainda é preciso explorar com mais afinco como eles podem afetar o bem-estar dos seus seguidores (Laszkiewicz & Kalinska-Kula 2023).

Ao focar especificamente no bem-estar subjetivo, composto pelas dimensões cognitivas e afetivas, entende-se que ele pode ser afetado pelas interações e vínculos cultivados diariamente com os IV's. A satisfação com a vida, descrita como a avaliação geral que as pessoas fazem da sua existência (Ryan & Deci, 2001), pode ser afetada, por exemplo, pelos conteúdos aspiracionais e padrões idealizados de consumo e estilo de vida compartilhados (Guthrie, 2020). Isso pode gerar comparação e construção de expectativas irreais, além de minar a confiança nas outras pessoas (Sabatini & Sarracino, 2017).

Já as emoções positivas, como alegria, entusiasmo e conexão, podem emergir da sensação de pertencimento e entretenimento cultivados na comunidade de influenciadores, especialmente quando eles são vistos como empáticos e autênticos (Alboqami, 2023; Ebbin, 2023). Por outro lado, as emoções negativas, como ansiedade, inveja ou inadequação, podem ser reforçadas pela comparação social (Kross et al., 2021), sobretudo quando o conteúdo compartilhado salienta padrões estéticos, de felicidade ou de sucesso difíceis de alcançar.

Desse modo, essa ambiguidade de efeitos da influência virtual nos níveis de bem-estar subjetivo dos indivíduos demanda maior entendimento. Afinal, se debruçar sobre a forma como as pessoas interagem com a identidade projetada pelos IV's e como isso afeta suas próprias

identidades é primordial para compreender os impactos dessas interações. Por isso, este estudo buscou explorar como essas interações, mediadas por tecnologias digitais e por personagens artificiais altamente personalizados, afetam aspectos emocionais, relacionais e identitários dos indivíduos, contribuindo para o debate sobre os efeitos psicossociais das experiências de conexão nas redes sociais, especialmente com a inserção da figura do influenciador virtual.

4.5 Percurso Metodológico

Visando contribuir para o atingimento do objetivo específico deste estudo e para o alcance do objetivo geral desta tese, optou-se pela realização de uma pesquisa empírica qualitativa com abordagem netnográfica, de maneira a compreender as dinâmicas dos comportamentos e demais características da comunidade dos influenciadores virtuais. Também, conclusões apresentadas no Estudo 1 deste projeto de tese apontaram para a importância de compreender as particularidades do marketing de influência com a inserção da figura do influenciador virtual, especialmente no que diz respeito aos efeitos na identidade e no bem-estar dos seguidores a partir da interação com este influenciador.

Kozinets (2015) orienta que, ao analisar o ecossistema digital no qual as interações sociais acontecem, o netnógrafo pode se deparar com diferentes dados, os quais podem ser ricos e fornecidos livremente, ou mais escassos e com acesso mais protegido, podendo ser produzidos por um único indivíduo, por um grupo de pessoas ou cocriados juntamente com máquinas, robôs e agentes de softwares. Esses dados também podem se apresentar de forma mais dinâmica e interativa, semelhante ao que ocorre em uma conversa, ou atrelado à individualidade de uma pessoa. Podem ser mais refinados ou mais rudes, contemplando até mesmo linguagens obscenas e grafias incorretas.

Além disso, o pesquisador acessará não apenas conteúdos apresentados em formato de palavras, mas também a partir de imagens, sons, arquivos audiovisuais editados e diversos outros artefatos. Também, conforme orientado por Kozinets e Gambetti (2020), esta pesquisa não se limitou à análise pura de dados codificados e processados de forma automática, mas foi fruto de uma imersão no contexto analisado, atentando para o cumprimento de questões éticas pertinentes a esta investigação.

Assim, visando ao alcance do objetivo exposto, a pesquisadora buscou atender às orientações propostas por Kozinets (2014) no que tange aos passos para a realização da netnografia, sendo eles: entrada no campo, coleta dos dados, interpretação dos dados coletados e adoção de padrões éticos. Nesse sentido, inicialmente a pesquisadora buscou se familiarizar com o atual cenário dos influenciadores virtuais brasileiros, lendo artigos e reportagens,

participando de eventos online que discutissem sobre o tema e explorando perfis de influenciadores virtuais no Instagram.

Ao longo deste processo, a pesquisadora identificou alguns influenciadores CGI brasileiros que apresentavam uma audiência significativa, como exemplo: (i) o Luks (@eusouluks), vinculado ao influenciador e empresário Lucas Rangel; (ii) a Satiko (@iamsatiko_), derivada da apresentadora Sabrina Sato; (iii) a Pink (@iampink), vinculada à empresária Bianca Andrade, proprietária das empresas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Company; e (iv) a Lu do Magalu (@magazineluiza), influenciadora virtual da empresa Magazine Luiza. No entanto, é importante destacar que a audiência alcançada pelas personagens Luks, Satiko e Pink derivam, em grande parte, da audiência construída pelas celebridades às quais elas estão vinculadas. De modo semelhante, a Lu do Magalu atua a partir do perfil da própria empresa Magazine Luiza, ou seja, um perfil em que são feitos também conteúdos para divulgação e vendas de produtos da empresa.

Então, ainda durante o processo de entrada no campo, a pesquisadora localizou o perfil de uma influenciadora CGI brasileira Aria Phenix (@aria.phenix), desenvolvida e gerenciada pela empresa Metaland Studio. Trata-se de uma influenciadora denominada aqui como puramente virtual, ou seja, a sua imagem não está vinculada a uma outra persona humana, como uma celebridade ou influenciadora real, nem está associada a uma loja ou marca específica, de maneira que a interação com os seguidores tenha se desenvolvido a partir da influência virtual exercida apenas por este personagem. Assim, por ser uma influenciadora puramente virtual, a sua audiência está sendo construída de forma orgânica, sem que haja um *background* ou suporte derivado de outro indivíduo ou marca.

Somado a isto, salienta-se que a influenciadora virtual mais acompanhada no mundo atualmente⁴, a Miquela (@lilmiquela), é também uma influenciadora puramente virtual, não estando associada a qualquer outra persona humana. Nesse sentido, considerando o objetivo proposto neste estudo, acreditou-se que acompanhar as interações existentes na comunidade de uma influenciadora que fosse puramente virtual seria o mais coerente. Portanto, optou-se por acompanhar as interações na comunidade da criadora de conteúdo virtual Aria Phenix (ver Figura 11), a qual reunia mais de 60 mil seguidores⁵ em seu perfil no Instagram, sua principal plataforma de atuação, compartilhando conteúdo sobre moda, arte e cultura.

⁴ 2,3 milhões de seguidores em setembro de 2025.

⁵ Dados de julho de 2023. Atualização: 77.4 mil seguidores em setembro de 2025.

Figura 11

Perfil do Instagram da influenciadora virtual Aria Phenix



Fonte: Instagram (2023).

A Aria iniciou as suas atividades em 5 de agosto de 2022 e, desde então, tem desempenhado seu papel como criadora de conteúdo, interagindo diariamente com o seu público. Como entusiasta da moda, ela participou de uma competição realizada pela “*IA Fashion Week*”, evento em que diversos profissionais puderam apresentar coleções geradas a partir de inteligência artificial, tendo ficado entre os 10 finalistas. Além disso, a Aria foi a primeira criadora virtual de conteúdo escolhida para fazer parte da 10ª edição do projeto ‘Novos Designers’, promovido pela empresa SHOP2GETHER, uma loja online que oferece curadoria de moda, estilo de vida e serviços exclusivos.

Por fim, a condução do estudo netnográfico na comunidade da influenciadora CGI apresentada viabilizou o atingimento do objetivo deste estudo, possibilitando captar as dinâmicas de interação e engajamento no contexto de influência virtual, compreender como se dá a construção da identidade social e como a percepção de bem-estar dos seguidores é impactada a partir desta relação. A maneira como a coleta de dados foi conduzida é detalhada no tópico seguir.

4.5.1 Coleta dos dados

A pesquisa netnográfica demanda que o pesquisador acesse vários espaços durante o seu trabalho de campo, explorando sites, plataformas de redes sociais, acompanhe influenciadores e hashtags, assista vídeos no YouTube, entreviste pessoas chave, identifique e acompanhe relações existentes e faça registro em seus diários de imersão. Depois, de posse de um conjunto amplo de dados, o pesquisador precisa ter cautela na condução da análise, buscando atentar para as especificidades dos elementos e dar a eles uma compreensão que demanda reflexão, humildade e humanidade (Kozinets & Gambetti, 2020).

Dito isto, considera-se que o Instagram seja a principal plataforma de atuação da comunidade de influenciadores, em que os conteúdos são compartilhados e ocorrem as interações, a partir de postagens e comentários, entre o criador de conteúdo e os seus seguidores, mas também entre os próprios seguidores. Portanto, com o propósito de viabilizar a imersão demandada pelo método, a pesquisadora acompanhou a influenciadora Aria Phenix a partir de um perfil no Instagram criado especificamente para este fim (@magdavsouzas), de modo a coletar os rastros digitais inerentes ao fenômeno observado. No citado perfil, foi identificado na descrição da biografia o seu status de pesquisadora e a instituição de ensino a qual está vinculada.

De modo complementar, a pesquisadora também participou da comunidade “Vogue + BRIFW: Cultura e Tecnologia” no *WhatsApp*, espaço administrado pela Vogue e pela BRIFW (*Brazil Immersive Fashion Week*) para o compartilhamento de informações sobre moda e tecnologia e para a divulgação dos cursos promovidos pelas empresas. Em uma das ações para a divulgação do curso “O futuro da comunicação: avatares e CGI *influencers*”, a Vogue e a BRIFW promoveram duas aulas abertas sobre CGI Influencer e Humatar (ver Figura 12). Nessas aulas, a idealizadora do BRIFW, Olivia Merquior, apresentou, dentre outras coisas, as possibilidades de uso do *humatar* (humano + avatar), persona digital desenvolvida para desempenhar papéis substituindo um humano e, também, o cenário atual e as perspectivas futuras para os influenciadores virtuais (ou CGI).

Figura 12
Aulas abertas ofertadas pela Vogue e BRIFW



Fonte: Instagram (2023).

Em suma, a pesquisadora esteve imersa no campo, praticando, inicialmente, a observação não participante, desde fevereiro de 2023, e participante, desde julho de 2023 até

maio de 2024, coletando e armazenando diversas informações e realizando registros em seu diário de campo. Na observação não participante, o pesquisador atua como um espectador, observando de forma passiva, de maneira que os sujeitos observados não estão cientes disso (Moreira, 2004). Por outro lado, na observação participante o pesquisador passa a compor o contexto observado (Minayo, 2006), com o propósito de analisar comportamentos (Paterson et al., 2003).

Adicionalmente, foram realizadas 3 entrevistas semiestruturadas com atores-chave que contribuíram para a melhor compreensão do fenômeno em questão, com o criador e administrador da persona digital da Aria Phenix e com 2 de seus seguidores, que acompanhavam e interagiam com a influenciadora virtual em seu perfil na rede social, conforme dados apresentados na Tabela 7. Como orientado por Ikeda et al. (2006), as entrevistas permitem que dados complementares à observação sejam gerados, fornecendo informações complementares para os estudos etnográficos. Os roteiros utilizados nas entrevistas podem ser verificados nos Apêndices C e E.

Tabela 7
Caracterização dos seguidores entrevistados

Entrevistado(a)	Idade	Sexo	Escolaridade	Ocupação
E1	33	M	Ensino superior completo	Gerente comercial
E2	38	F	Ensino superior em andamento	Influenciadora, empreendedora e estudante de moda

Reunidos, os dados coletados somaram cerca de 208 imagens e 23 páginas de diário de campo, contemplando interações nos comentários das postagens, publicações nos stories, anotações realizadas ao longo das observações e impressões da pesquisadora, além de 4 horas de entrevistas, que transcritas, em fonte Times New Roman 12, totalizaram aproximadamente 60 páginas. Por fim, os dados coletados foram organizados, codificados e categorizados, de modo a viabilizar a sua análise, conforme mais bem detalhado no tópico a seguir.

4.6 Análise dos dados e discussão dos resultados

Considerando a variedade dos materiais coletados nesta netnografia, propôs-se a adoção de uma abordagem reflexiva de análise, contemplando as atividades de organização das anotações no diário de campo, as transcrições das entrevistas e a estruturação dos materiais

textuais escritos e visuais (Schembri & Boyle, 2013). Portanto, a pesquisadora conduziu uma **análise temática**, indicada quando se dispõe de grandes conjuntos de dados qualitativos (Nowell et al., 2017), buscando, assim, organizar os achados, contrastando-os e comparando-os com base nos aspectos particulares que os aproximam.

Nesse sentido, foram trilhadas as fases sugeridas por Nowell et al. (2017) para a condução da análise temática. Este processo se inicia com a familiarização da pesquisadora com os dados coletados, passando pela proposição inicial dos códigos, depois pela busca de conexões e definição dos temas. Em seguida, estes temas iniciais são reavaliados, definidos e nomeados. Por fim, segue-se para a produção do relatório final, por meio do qual os resultados serão apresentados. Desse modo, a análise se deu mediante os seguintes temas: (i) interação dos seguidores, (ii) identidade social e (iii) bem-estar subjetivo.

4.6.1 Interação dos seguidores

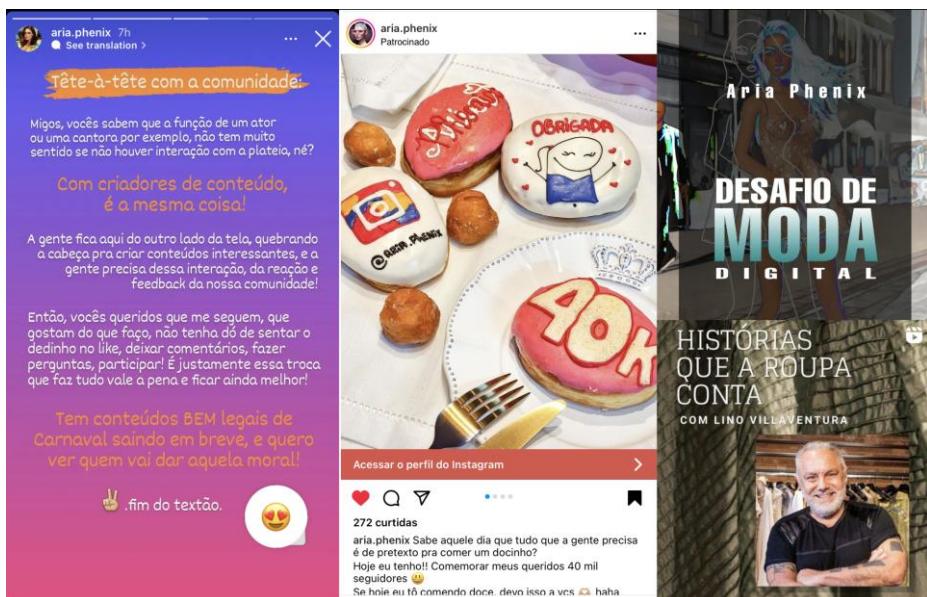
No que se refere à compreensão das interações com a influenciadora virtual, a pesquisa revelou que, desde a sua criação, a Aria Phenix adotou uma estratégia de evitar comportamentos que promovessem um engajamento mais superficial com o seu público, evitando o compartilhamento de dancinhas, memes e conteúdos humorísticos. A proposta foi oferecer um conteúdo verdadeiramente informativo, consistente e esteticamente agradável. Este posicionamento pôde ser observado em suas postagens e foi corroborado por seu criador durante a entrevista, ao relatar o compromisso com a produção de conteúdo sobre moda, cultura e arte. Tal escolha converge com os achados de Gammarano et al. (2024), quando descreveram que a autenticidade e o fortalecimento de laços emocionais com os seguidores dependem de uma narrativa consistente, de interações mais personalizadas e do suporte das ferramentas de inteligência artificial que potencializam a experiência do público.

Assim, apostando na qualidade do conteúdo entregue para a construção de uma comunidade engajada, a Aria estimulaativamente a participação da sua audiência. Além da assiduidade no compartilhamento das postagens e da publicação de ‘caixinhas de perguntas’ para estimular os diálogos nos *stories*, a influenciadora investe também no desenvolvimento de quadros criativos, como o ‘Desafio de Moda Digital’, iniciativa que viabilizou concursos de croquis que foram produzidos digitalmente por inteligência artificial, e a mini webserie ‘Histórias que a roupa conta’, bate-papos com estilistas brasileiros que revelaram as histórias por trás das suas criações. Além disso, houve casos em que a influenciadora explanou abertamente ao seu público a importância da interação na sua comunidade, incentivando a participação dos seguidores e compartilhando postagens patrocinadas para expandir o alcance.

Alguns exemplos das postagens que contribuem para estimular as interações podem ser observados na Figura 13.

Figura 13

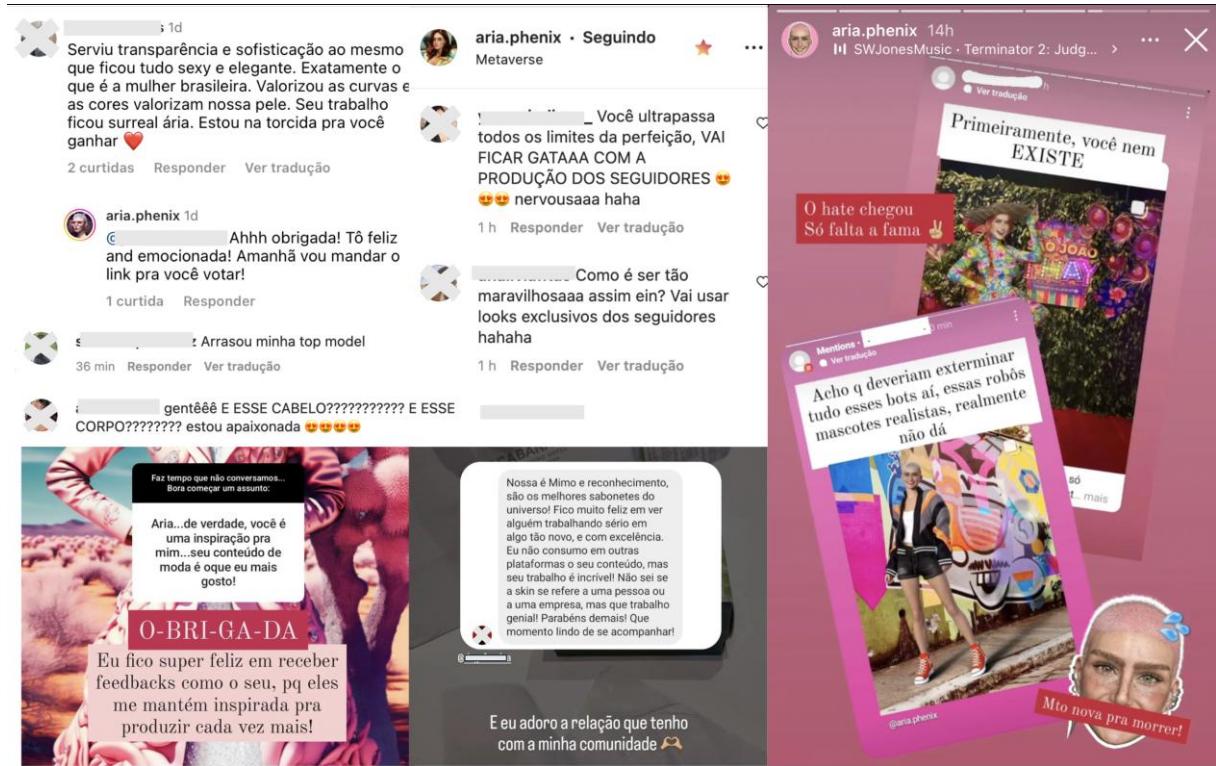
Exemplos de postagens que contribuem para estimular as interações



Fonte: Instagram (2023).

Já em relação ao comportamento dos seguidores, foi possível observar a evolução das interações à medida que a audiência se expandia, com as postagens alcançando maiores números de curtidas e comentários ao longo do tempo. Dentre os temas que permeavam os comentários, foram identificados comentários de elogio e estímulo à influenciadora, e aqueles com dúvidas sobre os softwares e ferramentas de inteligência artificial utilizados na criação das imagens. Também, a influenciadora chegou a compartilhar em seu perfil a primeira vez em que recebeu comentários agressivos dos chamados '*haters*', apontando para uma espécie de legitimação da profissão (ver exemplos na Figura 14). Isso corrobora o estudo de Hofeditz (2022) que argumenta que, embora sejam considerados menos confiáveis, os influenciadores virtuais apresentam grandes perspectivas para o marketing de influência, uma vez que podem alcançar níveis de engajamento semelhantes aos dos influenciadores humanos, com o diferencial de poderem ser controlados pelas empresas.

Figura 14
Exemplos de interações no perfil da Aria Phenix



Fonte: Instagram (2023, 2024).

Nesse sentido, as interações entre seguidores e influenciadores virtuais apresentam semelhanças e diferenças em relação aos influenciadores humanos. No campo das **semelhanças**, percebe-se que os influenciadores virtuais também adotam estratégias mais clássicas de engajamento, como o compartilhamento de enquetes e a solicitação de feedback. Isto porque, assim como os humanos, eles contam com a participação da comunidade para estabelecer sua relevância, criando diálogos com a audiência e mantendo uma proximidade que supera as barreiras criadas pela mediação tecnológica. Além disso, verifica-se que as interações em ambas as modalidades são orientadas por expectativas comuns relacionadas à consistência, à autenticidade e à regularidade do conteúdo compartilhado.

Por outro lado, algumas **diferenças** também são identificadas, como a percepção de credibilidade do influenciador e a gestão mais estratégica do engajamento. Sobre a credibilidade, é possível questionar, por exemplo, a legitimidade das suas recomendações, especialmente em relação aos segmentos de beleza, alimentação e bem-estar, considerando sua impossibilidade de vivenciar fisicamente tais experiências. Outra diferença diz respeito à gestão do engajamento, que demanda do influenciador virtual a criação de narrativas mais inovadoras e esteticamente mais elaboradas. Diferente dele, o influenciador humano consegue mais

facilmente monetizar a sua própria vida, compartilhando o seu dia a dia como um reality show, expondo rotinas e relações pessoais.

Para Byun & Ahn (2023), aspectos como novidade, características exclusivas da sua natureza gerada por computador, qualidades humanas (como aparência, expressões e personalidade com traços humanos), credibilidade e especialidade do influenciador virtual contribuem para impulsionar o engajamento do público. Em contrapartida, fatores como a distância psicológica (decorrente da sua natureza artificial), dificuldades para diferenciar o virtual do humano, confiança e autenticidade são alguns dos desafios para promover o seu engajamento.

Em síntese, a pesquisa revelou que enquanto os influenciadores humanos dependem da sua presença física para promover identificação e interação, os virtuais, como no caso da Aria Phenix, precisam investir na construção de vínculos principalmente a partir da estética e da inovação tecnológica, afinal há maior valorização do conteúdo informativo em detrimento do conteúdo sobre estilo de vida neste caso. Essas dinâmicas de interação, por sua vez, também estão relacionadas à forma como a identidade social da influenciadora é construída e apropriada pelos seguidores, aspecto discutido no tópico seguinte.

4.6.2 Identidade social

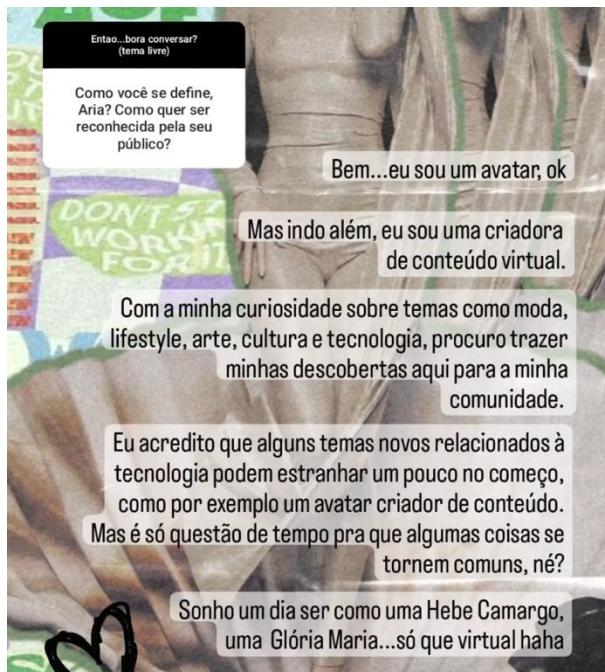
A pesquisa revelou que a identificação social dos seguidores com os influenciadores virtuais pode ocorrer a partir de uma aproximação mais simbólica, a partir de uma conexão com a estética e o conteúdo compartilhado em seu perfil nas mídias sociais. Enquanto a identificação com o influenciador humano tem raízes no compartilhamento das experiências pessoais, no caso do virtual é preciso um conteúdo robusto e consistente, abrindo, inclusive, novas perspectivas para os próprios seguidores. No caso específico da Aria Phenix, foi possível observar uma identificação em relação aos seus gostos e estilos, em que a sua comunidade compartilha um interesse comum sobre moda, inovação, criatividade e aspectos culturais.

Abordando aspectos da construção identitária dos influenciadores virtuais, Gammarano et al. (2024) afirmaram a importância de apresentar uma narrativa consistente e coerente para promover a conexão com os seguidores, corroborando os achados deste estudo. No entanto, os autores revelam ainda que IV de maior alcance, como é o caso da Lil Miquela, que compartilha ‘vivências’ do seu dia a dia, acabam estabelecendo uma conexão mais autêntica, promovendo de fato a identificação, o que deliberadamente não está no rol de estratégias da Aria. Outro aspecto que contribui para uma maior identificação é o antropomorfismo, ou seja, a presença

de características e comportamentos semelhantes ao humano (Nars et al., 2023), que também foi observado na figura da Aria.

Em relação à **identidade da Aria Phenix**, como revelado pelo seu criador, ela é um resultado de um processo que combina traços de sua própria personalidade. Na entrevista, ele admitiu que a personagem tem inspiração em diversos aspectos de sua personalidade, mas com a liberdade de ser mais criativa e o cuidado de ser mais diplomática e filtrada socialmente. Este fato revela que o processo de construção identitária do influenciador virtual não pode ser apenas uma reprodução do seu criador, mas uma versão aprimorada, especialmente considerando o fato de que outras pessoas também trabalham no seu desenvolvimento, embora a parte criativa esteja mais concentrada no seu criador, sempre com o cuidado de refletir valores aceitos socialmente. Quando questionada pela pesquisadora, em seu perfil no Instagram, sobre como ela se define, a Aria discorreu sobre sua autodefinição, suas crenças e pretensões futuras, como observado na Figura 15.

Figura 15
Autodefinição da Aria



Fonte: Instagram (2023).

Nas entrevistas com os seguidores, este ponto também foi salientado, mostrando a maneira como o seu perfil da influenciadora é enxergado pela audiência. O entrevistado 1, por exemplo, revelou que não a enxerga como uma pessoa, mas como um perfil completo, que

compartilha gostos e interesses semelhantes aos seus. Para ele, o Instagram é uma ferramenta de conhecimento, em que ele acompanha jornais, revistas e sites, mas não segue amigos e familiares, por exemplo. Já a entrevistada 2, que é estudante de moda e atua como influenciadora, salientou que gosta da Aria porque o seu conteúdo não é vazio e que consegue acessar muitas informações sobre exposições, desfiles e outros eventos da área.

Os dados ainda revelaram alguns limites no formato de identificação com a Aria, como ilustrado pela entrevistada 2, que, embora reconheça a qualidade do seu conteúdo, descreveu a experiência de acompanhá-la como ‘algo vazio’, em virtude da ausência de uma referência humana mais concreta. Para ela, a identificação seria plena se a personagem estivesse associada a uma pessoa real, como observado neste trecho: “[...] eu acho assim, na minha opinião, que, no final das contas, a Aria deveria ser uma pessoa de verdade, mas que fosse um desenho baseado nessa pessoa de verdade, e que um dia ela se revelasse, entendeu, a pessoa que ela é de verdade. Aí ia ser legal!”.

Figura 16
Comentários na postagem da Lu do Magalu



Fonte: Instagram (2023).

Essa percepção pode apontar para a existência de uma barreira cultural para a aceitação dos influenciadores virtuais, sobretudo em contextos que em que a autenticidade está vinculada à presença física. Nesse sentido, a literatura revela que os IV's mais antropomorfizados são percebidos de modo semelhante aos humanos em relação à presença social, confiança e atitude De Cicco et al. (2024), além de gerar maior confiabilidade, engajamento e mais colaborações com as marcas (Mehta et al., 2024). Por outro lado, os que apresentam características não humanas, mais semelhantes aos desenhos animados, podem ser mais atraídos por usuários mais jovens, como os da Geração Z (Mrad et al., 2025). Alguns questionamentos desse teor, indagando a presença dessas personas digitais, também foram observados em uma postagem da Lu do Magalu com a revista Elle Brasil, em que a Aria teceu alguns comentários. Dentre as opiniões, é possível observar questionamentos, críticas e comentários de defesa da figura do influenciador virtual, como observado na Figura 16.

Dessa forma, os dados sugerem que a identificação social dos seguidores com a Aria Phenix não se dá necessariamente a partir de uma dimensão pessoal, como ocorre com os influenciadores humanos, mas sobretudo em virtude do conteúdo e da forma como ele é apresentado (Gammarano et al., 2024). Observa-se, portanto, que não se trata de uma identificação com a ‘pessoa’ da Aria em si, mas de uma aproximação com o seu caráter funcional e informativo, semelhante ao vínculo que se estabelece ao acompanhar um blog ou uma revista especializada. Nesse sentido, talvez ainda não seja coerente avaliar uma identificação plena com a personagem virtual, mas um processo de reconhecimento e valorização de um novo formato de entrega de conteúdo. Estes aspectos, por sua vez, apontam para as implicações sobre as experiências de bem-estar subjetivo dos seguidores neste contexto, o que serão discutidas no tópico a seguir.

4.6.3 Bem-estar subjetivo

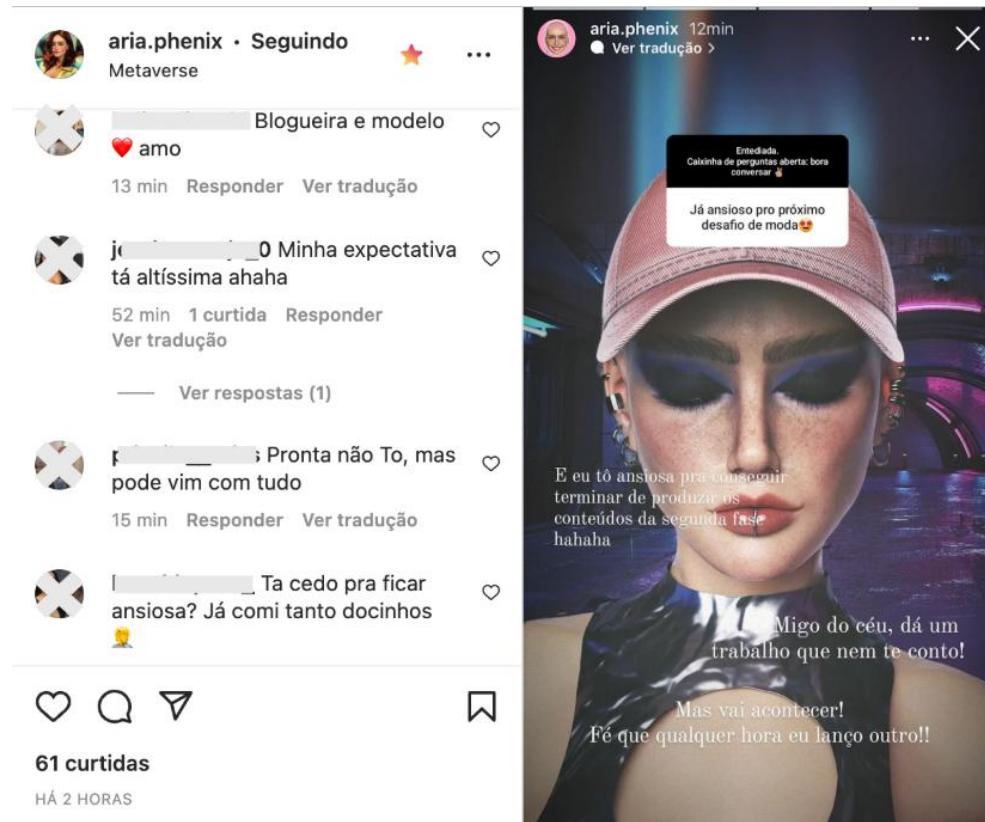
Assim como observado nas interações com influenciadores humanos, a percepção de bem-estar decorrente do contato com influenciadores virtuais apresenta nuances que evidenciam tanto efeitos positivos quanto negativos dessa relação. De maneira geral, a **ampliação do bem-estar** esteve associada à qualidade do conteúdo disponibilizado à audiência, sobretudo aqueles caracterizados pelo cuidado estético e pelo caráter informativo, capazes de despertar fascínio e estimular a curiosidade do público. Além disso, a investigação evidenciou que a sensação de proximidade gerada por respostas a comentários, curtidas e diálogos estabelecidos por mensagens diretas no Instagram favorece o fortalecimento da

conexão com os seguidores. Esse tipo de interação contribui para que o público se sinta mais reconhecido e valorizado, refletindo em um incremento na percepção de bem-estar.

Nesse sentido, os aspectos que contribuem para a ampliação do bem-estar subjetivo são coerentes com o estudo de Mrad et al. (2025), no que se refere à gratidão aos influenciadores virtuais, por promoverem questões sociais e fornecerem conteúdos significativos. Além disso, o formato de autoaceitação mais aprimorada, apresentado por Jain et al. (2024), em que os IV's apresentam características como sardas ou dentes separados, por exemplo, também contribuem positivamente. Sobre este aspecto, fisicamente a Aria se apresenta não apenas com sardas, mas também com olhos de cores diferentes, como os das pessoas portadoras de heterocromia ocular.

Por outro lado, sentimentos associados à impossibilidade de uma convivência real com a influenciadora, à promoção de padrões considerados inalcançáveis para influenciadores humanos e ao medo diante do desconhecido podem atuar como fatores de **redução do bem-estar**. De forma semelhante ao que ocorre no contexto da influência exercida por pessoas reais, ausências repentinhas ou não anunciadas, bem como a falta de regularidade no compartilhamento de conteúdo, tendem a impactar negativamente essa percepção de bem-estar. Sobre isso, é possível observar a ansiedade da audiência em relação aos conteúdos de moda publicados pela Aria, em que ela compartilha imagens de coleções geradas por IA e, também, em relação ao seu quadro ‘Desafio de Moda Digital’ (Figura 17). Sobretudo durante o período de *Fashion Week*, as expectativas dos seguidores em relação aos seus comentários sobre os desfiles se intensificam, gerando ansiedade e um sentimento de urgência diante da espera por suas opiniões, fato destacado nas duas entrevistas com os seguidores.

Figura 17
Comentários ansiosos da audiência



Fonte: Instagram (2023).

No que se refere aos **efeitos negativos sobre o bem-estar**, observou-se o sentimento de comparação relatado por uma das entrevistadas, especialmente em relação ao estabelecimento de padrões para outros influenciadores humanos. Quando questionada sobre sua preferência em relação aos influenciadores humanos ou virtuais, ela respondeu: “*Eu, na verdade prefiro os humanos. Eu gosto muito de seguir esses artificiais, mas eu prefiro o humano, porque os artificiais vai gerando uma... meio que uma angústia na gente, sabe, a gente não consegue acompanhar aquilo e aí vai deixando a gente angustiado, sabe. Essa coisa de não estar conseguindo chegar no nosso objetivo, ele tá ali tão rápido, tão além do tempo e a gente vai ficando pra trás, vai deixando angústia [...] então, muitas das vezes eu me sinto que estou consumindo algo que... que é muito além sabe*”. Para ela, que também atua como influenciadora digital, a presença do influenciador virtual, que facilmente consegue “estar” em qualquer lugar, gera sentimentos de angústia por não conseguir acompanhar o mesmo ritmo.

Estudos como os de Mrad et al. (2025) e Nars et al. (2024) apontam que essa comparação pode desencadear insatisfação com a própria vida, diante da exposição a estilos de vida glamourosos promovidos pelos influenciadores virtuais. Além disso, Nars et al. (2024)

chamam a atenção para os sentimentos de ansiedade associados aos possíveis impactos da atuação desses personagens, sobretudo no que diz respeito às gerações futuras, que poderão enfrentar dificuldades em distinguir influenciadores humanos daqueles produzidos artificialmente. Além disso, apesar dos benefícios gerados pela influência virtual, é possível que sentimentos de inadequação e de ameaça à identidade humana possam emergir (Jin & Viswanathan, 2024).

Em suma, a interação com a influenciadora Aria Phenix evidenciou que o bem-estar subjetivo dos seguidores é perpassado por experiências contrastantes: ao mesmo tempo em que existe certa proximidade, identificação com questões estéticas e culturais e momentos de satisfação e aprendizado, há também alguns limites relacionados à percepção de autenticidade, à ausência de materialidade (pelo seu caráter computadorizado) e à produção de expectativas que nem sempre podem ser correspondidas por ela. A identidade social construída por ela mostra-se mais próxima de uma curadoria de conteúdo e estilo, aproximando-se da lógica de acompanhar um blog ou revista especializada. Esse tipo de relação, embora seja capaz de promover sentimentos de pertencimento à comunidade da influenciadora, enfrenta algumas resistências que podem impactar a percepção de bem-estar dos seguidores.

4.7 Conclusão

Este estudo teve o objetivo de analisar o papel da interação com influenciadores virtuais na formação da identidade social e na experiência de bem-estar subjetivo dos seguidores, e, partir da análise netnográfica e das entrevistas realizadas, é possível afirmar o alcance deste objetivo. Os resultados demonstraram que os influenciadores virtuais são capazes de estimular vínculos e sentimentos de pertencimento por meio de conteúdos esteticamente elaborados e informativos, promovendo a curiosidade, o aprendizado e até mesmo de satisfação e proximidade.

Por outro lado, a ausência de materialidade (característico do influenciador não humano), as limitações na percepção de autenticidade e a promoção de padrões estéticos ou de comportamento considerados inalcançáveis emergem como barreiras que a identificação se consolide. Em consequência, a relação das interações com a percepção de bem-estar subjetivo dos seguidores carece de maior aprofundamento, mas apontou para a presença de experiências positivas, com destaque para o prazer proporcionado pela estética e pela profundidade do conteúdo compartilhado, e algumas poucas negativas, como os desconfortos causados pelas ausências inesperadas.

Assim, do ponto de vista acadêmico, este estudo contribuiu ao integrar as perspectivas da Identidade Social e do bem-estar subjetivo ao campo emergente da influência virtual, ampliando as discussões sobre como identidades artificiais podem impactar aspectos identitários e psicológicos dos indivíduos. Em termos práticos, esta pesquisa oferece subsídios para que criadores de influenciadores virtuais e marcas que o utilizam em suas estratégias, possam reconhecer a importância de alcançar um equilíbrio entre autenticidade, consistência e relevância no conteúdo. Já no âmbito social, este estudo chama a atenção para algumas das implicações éticas e psicológicas dessas interações, sobretudo em relação ao reforço de padrões inalcançáveis e à necessidade de pensar em mecanismos de proteção para públicos mais vulneráveis.

4.7.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Dentre as limitações identificadas, destacam-se o número reduzido de seguidores entrevistados, a quantidade de interações a serem observadas e o nível de engajamento ainda em desenvolvimento, que, atrelados às características específicas da pesquisa qualitativa, impossibilitou a generalização dos resultados, mas possibilitou uma compreensão mais aprofundada do fenômeno. Além disso, a escolha de acompanhar a comunidade de uma única influenciadora virtual limitou a capacidade de comparar diferentes perfis e contextos.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras possam ampliar a amostra, contrastando influenciadores virtuais de diferentes nichos e realidades sociais, inclusive conduzindo-se estudos transculturais que permitam realizar comparações entre diferentes contextos sociais e demográficos, contemplando suas especificidades. Também, o tema demanda estudos de caráter longitudinal, que permitam acompanhar a evolução dos influenciadores virtuais, compreendendo suas transformações e tendências futuras para ampliar sua consolidação.

Ainda, sugere-se compreender o formato de remuneração dos influenciadores virtuais, seus critérios mercadológicos de valorização e o papel das equipes e dos softwares no gerenciamento dessas personas digitais. Por fim, cabe investigar mais profundamente as estratégias para o crescimento destes influenciadores nas plataformas digitais, o papel da mediação das equipes de criação na percepção de proximidade e autenticidade com os seguidores.

5 CONCLUSÃO GERAL DA TESE

A presente tese teve o objetivo de compreender como a identificação social com influenciadores em mídias sociais se articula às percepções de sacrifício e ao bem-estar subjetivo dos seguidores. A condução de três estudos possibilitou o alcance do objetivo proposto, revelando como influenciadores humanos e virtuais mobilizam processos identitários, emocionais e sociais que impactam diretamente as experiências dos seus seguidores.

Os resultados demonstraram que a identificação social exerce um papel decisivo na formação dos vínculos entre os influenciadores e seus seguidores, podendo implicar, por um lado, em pertencimento e bem-estar, mas, por outro lado, demandar renúncias. Assim, foi confirmado o argumento de tese defendido nesta pesquisa, de que a identificação social, que favorece as conexões com os influenciadores em mídias sociais, demanda sacrifícios por parte dos seguidores e impacta os seus níveis de bem-estar subjetivo, tanto incrementando-o quanto reduzindo-o. Em relação aos objetivos específicos que nortearam o desenvolvimento dos 3 estudos que compuseram este trabalho, tem-se que cada um deles trouxe contribuições singulares.

O Estudo 1 buscou realizar uma revisão sistemática da literatura existente sobre os efeitos do consumo do conteúdo compartilhado pelos influenciadores em mídias sociais no bem-estar e na construção de identidade dos usuários, a fim de identificar lacunas e direcionar futuras pesquisas. Foi evidenciada a predominância de pesquisas empíricas, com a utilização de métodos quantitativos, qualitativos e mistos, com forte concentração no contexto norte-americano, apontando a necessidade de ampliação geográfica e maior apporte teórico. Além disso, o estudo revelou que a produção acadêmica sobre o tema ainda se encontra em estágio inicial e fragmentado, contemplando diversos campos do conhecimento, e apontando, dentre outras coisas, para a possibilidade de integração dos construtos de identidade social, sacrifício percebido e bem-estar, compreendendo os efeitos psicológicos e sociais da interação com influenciadores.

O Estudo 2 objetivou compreender as percepções de sacrifício e o bem-estar subjetivo a partir da interação dos seguidores com os influenciadores digitais, focado nas interações com uma influenciadora humana, revelando que a identificação social é construída a partir de elementos como estilo de vida, humor, autenticidade, narrativas de superação e ascensão social. Os resultados evidenciaram que essas dimensões favorecem o sentimento de pertencimento e inspiração, mas implicam custos aos seguidores, que relataram, por exemplo, a percepção de sacrifício de tempo, dedicado ao consumo do conteúdo, e de ordem financeira, pelas práticas de sorteios e apostas. A pesquisa também revelou que o trabalho do influenciador digital é

percebido como uma possibilidade de mudança de vida e ascensão social, associada à conquista de fama, maior remuneração e à alternativa de atuação fora do modelo tradicional de emprego formal.

Já o Estudo 3, que buscou analisar o papel da interação com influenciadores virtuais na formação da identidade social e na experiência de bem-estar subjetivo dos seguidores, revelou que, mesmo sem a existência da corporeidade, essas pessoas digitais conseguem gerar identificação e promover engajamento e efeitos positivos no bem-estar dos seguidores. Assim, verificou-se que a qualidade e a estética do conteúdo relevante e informativo promovem o fortalecimento dos vínculos com os seguidores, gerando pertencimento à comunidade da influenciadora. Ainda, o estudo trouxe luz às especificidades da influência virtual no Brasil, que pode ser enxergada como uma possibilidade de atuação complementar para os influenciadores humanos ou como uma opção para aqueles que desejam produzir conteúdo nas mídias sociais sem expor sua imagem pessoal. Entretanto, a criação e a gestão de um influenciador virtual exigem investimentos significativos, tanto no domínio de ferramentas específicas quanto na constituição de uma equipe especializada para desempenhar atividades técnicas e criativas.

Em relação a esse aspecto, cabe salientar que, na etapa final desta tese, observou-se que a influenciadora virtual Aria Phenix havia deixado de compartilhar conteúdos em seu perfil no Instagram, cuja última publicação data de outubro de 2024. Foram realizadas tentativas de contato por e-mail e por mensagens diretas na plataforma, mas não se obteve retorno. Esse fato pode ser indicativo das dificuldades enfrentadas, pelo menos no contexto brasileiro, para viabilizar a criação e a manutenção de um influenciador virtual, sobretudo diante das demandas de investimento financeiro e do nível de engajamento necessário para sua sustentação.

Ao que tudo indica, as maiores chances de êxito concentram-se nos influenciadores do tipo ‘mascote corporativo’, como a Lu do Magalu, cuja equipe da Magazine Luiza é responsável por todas as atividades vinculadas à personagem, e nos chamados ‘gêmeos digitais’, associados a influenciadores humanos ou artistas já consolidados, que partem da audiência previamente conquistada pelo seu ‘gêmeo real’. Em contrapartida, os desafios para os influenciadores puramente virtuais, especialmente quando não há uma celebridade por trás de sua criação, revelam-se significativamente maiores, aumentando as possibilidades de descontinuidade de sua atuação.

A figura do influenciador virtual, entretanto, amplia as possibilidades de compartilhamento de experiências, como viagens ou bastidores, sem que seja necessário enfrentar os sacrifícios inerentes ao trabalho do influenciador humano, caracterizado pela

constante exposição pública. Contudo, para alguns entrevistados, a produção de conteúdos de maior qualidade ainda depende de recursos financeiros expressivos, necessários para acessar cenários diferenciados, realizar deslocamentos e adquirir produtos que elevem o nível da entrega. No contexto brasileiro, especialmente entre iniciantes que não dispõem desse capital, o humor tem se consolidado como a estratégia mais viável, configurando-se como um recurso capaz de gerar bem-estar, promover engajamento e estabelecer vínculos emocionais com a audiência.

Diante do exposto, as contribuições desta tese podem ser compreendidas em termos acadêmicos, práticos e sociais. No campo acadêmico, ela contribuiu ao integrar três dimensões ainda não exploradas em conjunto para compreender os efeitos do marketing de influência, quais sejam: identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo. Em termos práticos, esta pesquisa revelou que a influência humana e a virtual não são excludentes, podendo coexistir e se complementar. Afinal, enquanto a primeira favorece a intimidade e a conexão mais próxima com os seguidores, a segunda pode oferecer uma alternativa para a produção de conteúdos sem que haja uma exposição pessoal e íntima. No âmbito social, a pesquisa trouxe luz aos impactos do consumo de influência sobre a vida dos seguidores, revelando a necessidade de alertar e educar a sociedade para um consumo mais consciente das mídias sociais, especialmente para o público mais vulnerável. Além disso, contribuiu também ao propor reflexões sobre a responsabilidade social dos influenciadores, cujo trabalho deve estar submetido a padrões socialmente aceitáveis.

Em síntese, esta pesquisa reafirma que as mídias sociais não apenas espelham, mas também moldam vivências identitárias e emocionais, configurando um espaço no qual vínculos virtuais produzem impactos reais. Ao confirmar a tese defendida, o trabalho contribuiu para o amadurecimento acadêmico, prático e social do debate sobre influenciadores digitais, fornecendo subsídios para que novas pesquisas, estratégias e políticas sejam orientadas por uma compreensão mais crítica, responsável e humana da influência no ambiente digital.

5.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Por fim, embora esta tese tenha avançado na compreensão das relações entre identidade social, sacrifício percebido e bem-estar subjetivo no contexto da influência digital, algumas limitações devem ser reconhecidas. Primeiramente, o caráter qualitativo e exploratório da investigação, aliado ao foco em casos específicos (como o da Mirella Santos e da Aria Phenix), apesar de ter proporcionado uma compreensão aprofundada do fenômeno, limita a possibilidade de generalização dos achados para o conjunto mais amplo de influenciadores e seguidores.

Em segundo lugar, a predominância de estudos sobre o tema no contexto internacional sugere a necessidade de mais pesquisas centradas no cenário brasileiro, considerando as particularidades culturais e sociais que podem moldar a dinâmica entre influenciadores e seguidores. Além disso, o recorte cultural e geográfico centrado no Brasil influencia a interpretação dos resultados, especialmente no que se refere à sustentabilidade de influenciadores virtuais, podendo apresentar nuances distintas em outros contextos.

Diante disso, a agenda de pesquisa sobre o tema em questão é promissora e pode ser expandida a partir dos achados desta tese. Para isso, sugere-se que estudos futuros possam conduzir pesquisas comparativas entre diferentes tipos de influenciadores, públicos e culturas, com o propósito de capturar semelhanças e diferenças na construção identitária e nos impactos sobre a percepção de sacrifício e bem-estar. Outro direcionamento diz respeito às abordagens longitudinais, que permitiriam observar como a relação entre os seguidores e os influenciadores evolui e como esses vínculos afetam a percepção de sacrifício e bem-estar ao longo do tempo.

Ademais, o desenvolvimento de estudos de métodos mistos poderia complementar as evidências discutidas qualitativamente, ampliando suas conclusões. E, especificamente sobre os influenciadores virtuais, seria oportuno investigar os modelos de remuneração, a estrutura das equipes e as estratégias de gestão, além de aprofundar o conhecimento sobre como as ferramentas de inteligência artificial utilizadas podem moldar as percepções de autenticidade e o engajamento por parte dos seguidores. Por fim, é relevante ainda examinar o papel das mídias sociais e das políticas de regulação no contexto do marketing de influência, contemplando aspectos ligados à transparência da comunicação, aos aspectos éticos e aos cuidados com a saúde mental de seguidores e influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8. <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177.
- Barbosa, A. (2023, 19 de abril). *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>
- Barreto, R. (2022, 14 de julho). *Startupi*. <https://startupi.com.br/influenciadores-virtuais-brasil-esta-na-vanguarda-da-proxima-grande-tendencia-da-tecnologia/#:~:text=Influenciadores%20virtuais%3A%20Brasil%20est%C3%A1%20na%20vanguarda%20da%20pr%C3%B3xima%20grande%20tend%C3%A7%C3%A3o%20da%20tecnologia,-By%20Raquel%20Barreto&text=O%20metaverso%20%C3%A9%20entre%20outras,festa%20sem%20sair%20de%20casa>
- Barros, C. (2020). Not even the sky is the limit: the meanings of consumption and the dynamics of social mobility on the@ blogueiradebaixarenda profile on Instagram and Youtube. *Sociologia & Antropologia*, 10, 831-859.
- Barros, C. (2022). Consumo, alteridade e ascensão social no perfil@ BlogueiraDeBaixaRenda. *Comunicação Mídia e Consumo*, 19(55).

- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Birchal, R. A. M. C., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W., & Cunha, N. R. S. (2018). THE VALUE AND THE SACRIFICE PERCEIVED BY VEGETARIAN FOOD CONSUMERS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 1-17.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306.
- Caliandro, A. (2018). Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of contemporary ethnography*, 47(5), 551-578.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 103623.
- Chemnad, K., Aziz, M., Belhaouari, S. B., & Ali, R. (2023). The interplay between social media use and problematic internet usage: Four behavioral patterns. *Heliyon*, 9(5).
- Chen, L., Gong, T., Kosinski, M., Stillwell, D., & Davidson, R. L. (2017). Building a profile of subjective well-being for social media users. *PloS one*, 12(11), e0187278.
- Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2021). Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste. *International Journal of Business Communication*, 23294884211035112.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488.

- De, D., Alsharef, J. M. A., Aydemir, E., & Khera, A. (2025). Social Media Algorithms and Teen Addiction: Neurophysiological Impact and Ethical Considerations. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.77145>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of happiness studies*, 9, 1-11.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature human behaviour*, 2(4), 253-260.
- Dutta, A., & Sharma, A. (2023). Netnography and instagram community: An empirical study. *Business Information Review*, 40(1), 33-37.
- Ebben, M., & Bull, E. (2023). Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1002607
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual review of psychology*, 53(1), 161-186.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 119-133.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288.
- Fioravanti, G., Prostamo, A., & Casale, S. (2020). Taking a short break from Instagram: The effects on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 107-112.

- Gammarano, I. D. J. L. P., dos Prazeres, M. S. M., & Oliveira, R. L. S. (2024). ARTIGO-THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND NARRATIVE OF VIRTUAL INFLUENCERS: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND IMPLICATIONS FOR AUTHENTICITY AND ENGAGEMENT. CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 15.
- Gammarano, I. D. J. L. P., Dholakia, N., Arruda Filho, E. J. M., & Dholakia, R. R. (2025). Beyond influence: unraveling the complex tapestry of digital influencer dynamics in hyperconnected cultures. *European Journal of Marketing*, 59(1), 21-58.
- Garcia-Rada, X., Kim, T., & Liu, P. J. (2024). Consumption sacrifice. *Journal of Consumer Psychology*, 1-20.
- Gomes, J. P., Farias, S. A., & Silva, M. J. B. (2017). Perspectiva do sacrifício no comportamento do consumidor: Introduzindo um modelo teórico. *Gestão. Org*, 15(2), 617-630.
- Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2.
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In *Influencer marketing* (pp. 271-285). Routledge.
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). Trust me, I'm an influencer! A comparison of perceived trust in human and virtual influencers. Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Horan, T. (2021). Commercial limits to personality: Instagram influencers and commoditized content receptivity. *Societies*, 11(3), 77.
- Horan, T. (2021). Commercial limits to personality: Instagram influencers and commoditized content receptivity. *Societies*, 11(3), 77.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Ikeda, A. A., Pereira, B. D. C. S., & Gil, C. (2006). Etnografia em marketing: uma discussão inicial. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 12(4), 76-101.

- Jain, R., Schuster, L., Luck, E., & Jin, H. S. (2024). Influencer Marketing, Narrative Transportation, and Consumer Well-Being: An Exploration of How Virtual Influencers Impact Followers' Well-Being. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13105.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0'in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 176-200.
- Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2024). Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers: comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>
- Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?. *Fashion and Textiles*, 11(1), 16.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Reciis*, 16(4), 800-819.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362.
- Kim, J., & Kim, M. (2024) Psychological Well-Being Through Digital Bonds with Virtual Influencers and Communication Strategy in the Social Media Era. Disponível em SSRN 4725207.
- Kim, J., & Kim, M. (2025). Building connections with virtual influencers: the role of friendship and psychological well-being in driving social media engagement and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kozinets R (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kozinets R (2015) *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Sage, London, UK.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.

- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in cognitive sciences*, 25(1), 55-66.
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Influenciadores virtuais como uma teoria emergente de marketing: uma revisão sistemática da literatura. *International Journal of Consumer Studies*, 47 (6), 2479–2494.
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766.
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462-499.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Lin, J. S. E. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198.
- Liu, J., & Lee, J. (2024). Social media influencers and followers' loneliness: the mediating roles of parasocial relationship, sense of belonging, and social support. *Online Media and Global Communication*. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0025>
- Lyu, J., & Kim, J. (2020). Antecedents of social media-induced retail commerce activities: Impact of brand-consumer relationships and psychological sense of community. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 119-132.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Matear, M. A. (2014). *The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships* (Tese de Doutorado). Queen's University, Kingston, Ontário, Canadá.
- Mazzon, J. A. (2018). Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747-770.

- McCorquodale, S. (2019). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. Bloomsbury Publishing.
- Mehta, B. M., Shelat, M.-P., & Bansal, A. (2024). Virtual influencers: a design study using anthropomorphism and self-congruence perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2024.2443784>
- Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *CIAIQ 2017*, 3.
- Moreira, D. A. (2004). Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. *INMR-Innovation & Management Review*, 1(1), 5-19.
- Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., & Karimi, S. (2025). Virtual influencers versus real connections: Exploring the phenomenon of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 54(1), 1-19.
- Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1009-1030.
- Nasr, L. I., Mousavi, S., & Michaelidou, N. (2025). Self-Comparing With Virtual Influencers: Effects on Followers' Wellbeing. *Psychology & Marketing*, 42(3), 780-798.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Occhipinti, G. M. (2022) *Brasil é o 1º colocado no ranking mundial em que os influencers são mais relevantes para decisão de compra*. <https://www.moneytimes.com.br/brasil-e-o-1o-colocado-no-ranking-mundial-em-que-os-influencers-sao-mais-relevantes-para-decisao-de-compra/>
- Pacete, L. G. (2023, 9 de março). Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Brasil*. https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/?utm_campaign=later-linkinbio-forbesbr&utm_content=later-33591558&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio&fbclid=PAAaZDkBnkpNEAko1QlJTcY7DzE2dP4gIX-vHoZtWe9k0eW5BOAM1XeU4TyUU

- Paterson, B. L., Bottorff, J. L., & Hewat, R. (2003). Blending observational methods: Possibilities, strategies, and challenges. *International journal of qualitative methods*, 2(1), 29-38.
- Pessoa, K., Alves Costa, C. L., Coelho, A. C., Bastos, A., & Rodrigues, I. (2023). Use of Instagram as a Resource for the Adoption of Behaviors Related to Health and Well-Being of Young College Students: Associations between Use Profile and Sociodemographic Variables—A Cross-Sectional Study. *Societies*, 13(2), 45.
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Quick, T. (2021). # GaysOverCOVID: The Social Drama of LGBTQ Representation on Instagram. *International Journal of Communication*, 15, 22.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Ryff, C. D. (2013). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and psychosomatics*, 83(1), 10-28.
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2017). Online networks and subjective well-being. *Kyklos*, 70(3), 456-480.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*.
- Schembri, S., & Boyle, M. V. (2013). Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1251-1254.
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of missing out, social well-being and supportive communication with parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245-264.
- Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510-527.
- Shaloka, L. M. (2021). *A Study of Computer-Generated Imagery (CGI) in Social Media Influencer Marketing* (Tese de Doutorado). Millersville University, Millersville, Pensilvânia, Estados Unidos da América.

- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior, 105*, 106225.
- Silva, M. J. D. B., & Farias, S. A. D. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE-BR, 20*, 720-739.
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing, 41*(1), 124-131.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics, 77*, 377-403.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing, 27*(4), 341-349.
- Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). “Digital influencer”: development and coexistence with digital social groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 12*(12).
- Tajfel, H. (1972). Some developments in European social psychology. *European Journal of Social Psychology, 2*(3).
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin, W.G., Worchsel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole, Monterey, CA. Brooks/Cole, Monterey, CA, 33–47.
- Teodoro, C. G., Alturas, B., & Pinheiro, A. M. (2019, Junho). Digital Influencers and Portuguese Followers: The Cameron Dallas Case. In *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Valor Econômico. (2024, setembro 9). Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais. *Valor Econômico*. <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghtml>
- Van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city. *Frontiers in Psychology, 10*, 2876.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617-644.

- Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2021). SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 101-112.
- Watts, J. (2011). The Rhetoric of Sacrifice Resources for Biblical Study. In: Eberhart, C. A. (Ed.). *Ritual and Metaphor: Sacrifice in the Bible*. Atlanta: Society of Biblical Literature.
- Wellman, M. L. (2020). What it means to be a bodybuilder: social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *The Communication Review*, 23(4), 273-289.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335.
- Zhang, R., Mercado, T., Chen, Y., & Bi, N. C. (2024). "How come I don't look like that": the negative impact of wishful identification with influencers on follower Well-being. *Online Media and Global Communication*. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0033>
- Zhang, C. A., Tang, L., & Liu, Z. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well-being: testing a moderated mediation model. *BMC psychology*, 11(1), 286.
- Zhang, X., Zhu, W., Sun, S., & Chen, J. (2021). Does influencers popularity actually matter? An experimental investigation of the effect of influencers on body satisfaction and mood among young Chinese females: the case of RED (Xiaohongshu). *Frontiers in Psychology*, 12, 756010.
- Zheng, X., Miao, M., Zhang, L., & Huang, L. (2024). Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 185, 114917.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO
(SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA HUMANA)

Eu, [nome do participante], concordo em participar, como voluntário (a), do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de Pós-Graduação **Magda Vanessa Souza da Silva**, do curso de **Doutorado em Administração** da Universidade Federal da Paraíba, que pode ser contatada pelo e-mail **magdavsouza@hotmail.com** e pelo telefone **(81) 99759 8571** e seu orientador Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu – contato: **nelsio@gmail.com**. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com pessoas que seguem a influenciadora Mirella Santos (@eumirellasantos), visando, por parte da referida aluna a conclusão da sua tese, sem receber qualquer incentivo financeiro. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação. E atesto o recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Recife/PE, ____ de _____ de 2024.

Assinatura

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO
(SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA VIRTUAL)

Eu, [nome do participante], concordo em participar, como voluntário (a), do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de Pós-Graduação **Magda Vanessa Souza da Silva**, do curso de **Doutorado em Administração** da Universidade Federal da Paraíba, que pode ser contatada pelo e-mail **magdavsouza@hotmail.com** e pelo telefone **(81) 99759 8571** e seu orientador Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu – contato: **nelsio@gmail.com**. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com pessoas que seguem a influenciadora Aria Phenix (@aria.phenix), visando, por parte da referida aluna, a conclusão da sua tese, sem receber qualquer incentivo financeiro. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que, nesse caso, será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação. E atesto o recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Recife/PE, ____ de _____ de 2024.

Assinatura

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA (CRIADOR E ADMINISTRADOR DA INFLUENCIADORA VIRTUAL)

1. Fale um pouco sobre o porquê de ter criado a Aria.
2. Ela representa você, a sua forma de pensar, ou você tentou criar uma outra identidade para ela, a forma dela de pensar e se posicionar?
3. Por que uma criadora de conteúdo mulher?
4. Você consegue separar o que é Guilherme e o que é Aria? Acha que isso precisa existir?
5. Fala-se sobre o gêmeo digital, no caso de celebridades e influenciadores humanos criarem o seu gêmeo digital e ampliarem as possibilidades de atuação. A Aria seria um gêmeo digital seu?
6. Como você tem buscado atrair a sua audiência? Quais estratégias?
7. O que você pensa que os influenciadores precisam ter ou fazer para que as pessoas se conectem com eles? Precisa haver uma identificação?
8. Acredita que as estratégias de crescimento do influenciador virtual são as mesmas dos humanos?
9. Na sua opinião, como está o mercado de influenciadores virtuais no Brasil no momento? E em relação ao restante do mundo?
10. Na sua opinião, como as marcas têm enxergado o marketing a partir dos influenciadores virtuais?
11. Como você imagina que será nos próximos anos? As perspectivas futuras para a atuação do influenciador virtual?
12. Em relação aos avanços na IA, você acredita que, no futuro, os influenciadores poderão lidar com a audiência de uma forma mais "humana"? Como você pensa sobre isso em relação à Aria?
13. Você enxerga algum fator negativo em relação a essa ascensão dos influenciadores virtuais? Em relação às pessoas que os acompanham ou em relação à quem está por trás dessas personas digitais, como você?
14. Na sua opinião, precisa ser adotado algum cuidado pelos administradores de influenciadores virtuais, ao conduzirem esta relação com o público?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA HUMANA)

Tempo seguindo a influenciadora e motivações:

Há quanto tempo você segue a Mirella?

O que inicialmente te atraiu para seguir a Mirella? O que te motiva a seguir a Mirella atualmente?

Quais aspectos da Mirella você mais aprecia e por quê? O que você gosta e o que não gosta na Mirella?

Notificações e Frequência de Uso:

Você costuma acessar o perfil da Mirella diretamente ou apenas visualiza o conteúdo que aparece no seu feed automaticamente?

Você ativa as notificações para as postagens da Mirella? Por quê?

Com que frequência você usa o Instagram e outras plataformas de mídia social?

Consumo de Conteúdo e Interação:

Você costuma interagir com o conteúdo da Mirella (curtidas, comentários, compartilhamentos, interage com outros seguidores etc.)? O que te motiva a ter essa interação?

Como você se sente quando a Mirella não reconhece sua interação com ela na rede social ou mesmo pessoalmente?

Já houve ocasiões em que você se esforçou para criar conteúdo ou comentários que achava que a Mirella iria gostar ou repostar? Como foi essa experiência?

Você acompanha outros influenciadores da mesma forma que você acompanha a Mirella (quais, porque, se tem alguma preferência)?

Identificação e Comunidade (IDENTIDADE SOCIAL):

Existe algo na Mirella com o qual você se identifica particularmente? Ela tem algo em comum com você? Pode compartilhar um exemplo?

A Mirella poderia ser sua amiga?

Você se considera parte da comunidade de seguidores da Mirella? Se considera uma “linha”? Como isso acontece? O que, na sua opinião, um seguidor precisa fazer para ser considerado membro da comunidade de um influenciador?
Você se acha semelhante a outros seguidores?

Experiências Emocionais (BEM-ESTAR):

Como você se sente quando consome o conteúdo que a Mirella compartilha, incluindo stories e posts?
Quando a Mirella fica ausente por um tempo das redes sociais, como isso afeta sua percepção ou sentimento em relação a ela?

Percepção de Sacrifício (SACRIFÍCIO)

Você já fez esforço/sacrifício em sua vida pessoal (seja financeiro, de tempo ou outro) por causa desse relacionamento que você tem com a Mirella? Se sim, poderia compartilhar alguns exemplos?

Como você equilibra seu tempo entre consumir o conteúdo que a Mirella compartilha e dar conta das suas responsabilidades diárias?

Você já deixou de fazer algo importante no seu dia para se envolver com o conteúdo ou com eventos relacionados à Mirella? Se sim, o que o motivou a tomar essa decisão?

Você já se sentiu pressionado a comprar produtos promovidos pela Mirella? Como isso afetou suas finanças ou suas decisões de compra?

Você já adquiriu/comprou algo porque a Mirella indicou? Você ficou satisfeito ou se arrependeu?

Olhando para trás, você acredita que o relacionamento com a Mirella trouxe mais benefícios ou sacrifícios para sua vida?

Há algo que você gostaria de dizer à Mirella sobre como seus seguidores se sentem em relação ao relacionamento que têm com ela?

Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência como seguidor(a) da Mirella?

Sexo:

Idade:

Nível de escolaridade:

Ocupação:

Renda:

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA (SEGUIDORES DA INFLUENCIADORA VIRTUAL)

Sobre influenciadores virtuais (CGI influencer):

Como você percebe a presença de influencers virtuais (CGI) nas redes sociais?

Em comparação com influenciadores humanos, você tem alguma preferência? Por quê?

Qual é a sua opinião sobre o conteúdo criado por influencers virtuais?

Como você enxerga os posts publicitários feitos pelos influenciadores virtuais?

Você percebe diferenças significativas no conteúdo compartilhado por um influenciador puramente virtual em comparação com um derivado de um influencer humano?

Tempo seguindo a influenciadora e motivações:

Há quanto tempo você segue a Aria?

O que inicialmente te atraiu para seguir a Aria? O que te motiva a seguir a Aria atualmente?

Quais aspectos da Aria você mais aprecia e por quê? O que você gosta e o que não gosta na Aria?

O que você acha do conteúdo criado pela Aria em relação a outros influenciadores humanos?

Notificações e Frequência de Uso:

Você costuma acessar o perfil da Aria diretamente ou apenas visualiza o conteúdo que aparece no seu feed automaticamente?

Você ativa as notificações para as postagens da Aria? Por quê?

Com que frequência você usa o Instagram e outras plataformas de mídia social?

Consumo de Conteúdo e Interação:

Você costuma interagir com o conteúdo da Aria (curtidas, comentários, compartilhamentos, interage com outros seguidores etc.)? O que te motiva a ter essa interação?

Como você se sente quando a Aria não reconhece sua interação com ela na rede social ou mesmo pessoalmente?

Já houve ocasiões em que você se esforçou para criar conteúdo ou comentários que achava que a Aria iria gostar ou repostar? Como foi essa experiência?

Você acompanha outros influenciadores virtuais da mesma forma que você acompanha a Aria (quais, porque, se tem alguma preferência)?

Identificação e Comunidade (IDENTIDADE SOCIAL):

Existe algo na Aria com o qual você se identifica particularmente? Ela tem algo em comum com você? Pode compartilhar um exemplo?

A Aria poderia ser sua amiga?

Você se considera parte da comunidade de seguidores da Aria? O que, na sua opinião, um seguidor precisa fazer para ser considerado membro da comunidade de um influenciador?

Você se acha semelhante a outros seguidores?

Experiências Emocionais (BEM-ESTAR):

Como você se sente quando consome o conteúdo que a Mirella/Aria compartilha, incluindo stories e posts?

Quando a Aria fica ausente por um tempo das redes sociais, como isso afeta sua percepção ou sentimento em relação a ela?

Sexo:

Idade:

Nível de escolaridade:

Ocupação:

Renda:

APÊNDICE F – DECLARAÇÃO DE USO ÉTICO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Magda Vanessa Souza da Silva, aluna regularmente matriculada no programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, declaro, para os devidos fins, que utilizei ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) de forma ética e responsável durante o desenvolvimento do presente trabalho de tese.

As tecnologias de IA foram empregadas como apoio complementar, com os objetivos de aplicação descritos abaixo:

Ferramenta	Aplicação no desenvolvimento do trabalho
<i>ChatGPT</i>	Auxílio na estruturação do texto e na revisão gramatical de partes do conteúdo para aprimorar a clareza, coesão e coerência; Geração de ideias preliminares para organização lógica de capítulos ou sessões temáticas, sem comprometer a originalidade e a autoria intelectual do trabalho.
<i>SciSpace</i>	Apoio na primeira leitura de artigos selecionados e para solicitação de explicações adicionais acerca dos artigos.
<i>NotebookLM</i>	Geração de ideias preliminares para organização lógica de capítulos ou sessões temáticas, sem comprometer a originalidade e a autoria intelectual do trabalho.
<i>Quillbot</i>	Supporte na tradução e na adaptação linguística de trechos de textos acadêmicos, mantendo a fidelidade conceitual aos autores citados.

Declaro que, em nenhum momento a IA foi utilizada para gerar dados empíricos, análises interpretativas, argumentos científicos ou conclusões que configurassem substituição da autoria ou da autonomia acadêmica.

Reitero que todas as decisões interpretativas, escolhas metodológicas, análise de dados e produção intelectual são de minha inteira responsabilidade, estando em conformidade com os princípios da integridade científica e da ética na pesquisa acadêmica.

Por ser verdade, firmo a presente declaração.

Magda Vanessa Souza da Silva