



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**SOMOS TODOS CRIADORES DE CONTEÚDO: A
PARTICIPAÇÃO DAS NANO INFLUENCIADORAS DO
INSTAGRAM NO PROCESSO DE MUDANÇA PARA UM
ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL PÓS PANDEMIA**

LARISSA LEMOS FARIA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**SOMOS TODOS CRIADORES DE CONTEÚDO: A
PARTICIPAÇÃO DAS NANO INFLUENCIADORAS DO
INSTAGRAM NO PROCESSO DE MUDANÇA PARA UM
ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL PÓS PANDEMIA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

LARISSA LEMOS FARIA

Orientador(a): Prof (a). Maria Alice de Faria Nogueira

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

L557s Lemos, Larissa
Somos todos criadores de conteúdo: A participação das nano influenciadoras do Instagram no processo de mudança para um estilo de vida saudável pós pandemia / Larissa Lemos. -- Rio de Janeiro, 2023.
73 f.

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2023.

1. interatividade. 2. nano influenciador. 3. Instagram. 4. estilo de vida. 5. Fitness. I. De Faria Nogueira, Maria Alice, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Somos todos criadores de conteúdo: A participação das nano influenciadoras do Instagram no processo de mudança para um estilo de vida saudável pós pandemia**, elaborada por Larissa Lemos Faria


Rio de Janeiro, no dia 08/12/2023

Grau: 10,0 (Dez)


Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA**
Data: 09/12/2023 16:23:35-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais – Cpdoc/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAC
Escola de Comunicação – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 **LUCIMARA RETT**
Data: 11/12/2023 11:03:07-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Lucimara Rett
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas
Escola de Comunicação – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 **TATIANE CRUZ LEAL COSTA**
Data: 11/12/2023 13:04:41-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Tatiane Cruz Leal Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Fundamentos da Comunicação

Rio de Janeiro/RJ

2023.2

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Maria Alice de Faria Nogueira, que mesmo com a rotina corrida e milhares de atividades profissionais e pessoais, estava presente nas reuniões de 15 em 15 dias às sextas-feiras, disponível por e-mail e até mesmo whatsapp. Não só para me orientar com relação ao conteúdo, mas também, acalmando os meus surtos de ansiedade com muita paciência. Durante todo o processo ela me fez acreditar cada vez mais que eu era capaz, acreditou no meu potencial, me deu confiança e não me deixou desistir. Isso foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, e sou grata por todo o aprendizado que me passou não só como orientadora, mas também dentro da sala de aula.

Muito obrigada a todo o corpo docente da escola de comunicação da UFRJ por ter me formado não apenas como profissional, mas também como uma pessoa melhor. Agradeço a essa banca maravilhosa formada por professoras e mulheres incríveis que eu só escuto elogios sobre.

A atlética de comunicação e arte que me fez conhecer pessoas incríveis, me deu um gás para seguir a minha jornada e a cada jucs me deu ânimo para continuar independente dos desafios no caminho. Somos Bicampeões!! Obrigada principalmente a Vitória Araújo por ter estado do meu lado desde o primeiro dia dentro da ECO. Nunca vou esquecer como as palavras “Oi, você é da Ec2?” me fizeram viver momentos incríveis ao seu lado dentro e fora da universidade.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha família e amigos, pela paciência quando eu precisei desmarcar um rolé para escrever esse tcc, pelo constante encorajamento e compreensão. Se eu já surtei com o apoio de todos, imagina se não tivesse tido. Foram muitos altos e baixos, bloqueios de escrita e situações pessoais no caminho, mas deu tudo certo.

Este trabalho não seria possível sem o suporte e contribuição de cada um de vocês. Obrigado por fazerem parte desta conquista.

Mais um ciclo finalizado com sucesso e gostaria de deixar uma mensagem especial para o meu pai Celso, minha mãe Paula e meu padrasto Marcos que me perguntavam todo mês “Mas ainda não acabou isso não”. Agora eu posso responder: ACABOU!!!

Saúde não é tudo, mas tudo é nada sem saúde.

(Sócrates)

FARIA, Larissa Lemos. **Somos todos criadores de conteúdo: A participação das nano influenciadoras do *Instagram* no processo de mudança para um estilo de vida saudável pós pandemia.** Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Após a observação de avanços tecnológicos, o crescimento das redes sociais, a preocupação com a saúde causada pela pandemia e o fenômeno dos influenciadores digitais com diferentes categorias. O presente trabalho busca entender qual a participação dos nano influenciadores *fitness* no processo de mudança para um estilo de vida mais saudável por meio do *Instagram* no público jovem feminino. Para isso, foi usada a pesquisa quantitativa como método de análise de dados com o objetivo de identificar padrões de perfis, comportamentos e interesses e posteriormente, a partir de entrevistas em profundidade como método qualitativo, tornou-se possível entender mais a fundo o porquê das pessoas seguirem nano influenciadores *fitness*. Como resultado, a pesquisa apontou para o fato de que a identificação é a principal base da influência dos nano influenciadores na motivação dentro do processo de mudança para adquirir hábitos mais saudáveis.

Palavras-chave: interatividade; nano influenciador; *Instagram*; estilo de vida; *fitness*;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Início da mudança na pandemia.....	48
Figura 02 – O resultado não é imediato.....	48
Figura 03 – Receita prática e saudável.....	49
Figura 04 e 05 – As dificuldades existem.....	49

GRÁFICOS

Gráfico 01 – Resposta da pergunta sobre prática de atividade física regular.....	42
Gráfico 02 – Resposta da pergunta sobre alimentação.....	42
Gráfico 03 – Resposta da pergunta sobre interesse em um estilo de vida mais saudável.....	43
Gráfico 04 – Resposta das perguntas sobre seguir influenciadores no <i>Instagram</i>	43
Gráfico 05 – Resposta da pergunta sobre adquirir novos hábitos pós pandemia.....	44
Gráfico 06 – Resposta da pergunta sobre mudanças durante a pandemia.....	45
Gráfico 07 – Resposta da pergunta sobre motivações para a mudança.....	46
Gráfico 08 – Resposta da pergunta sobre as características importantes dos influenciadores do nicho <i>fitness</i>	46
Gráfico 09 – Resposta da pergunta sobre consumo de conteúdo <i>fitness</i> no <i>Instagram</i>	47

QUADROS E TABELAS

Tabela 01 – Perfis das entrevistadas em profundidade.....	51
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O AVANÇO DA TECNOLOGIA E O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS.....	13
2.1 Evolução da Tecnologia e suas implicações sociais.....	13
2.2 Um breve histórico das redes sociais.....	16
2.3 Interatividade e conexão entre os usuários do <i>Instagram</i>	19
3. O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA: DOS MEGAS AOS NANOS.....	25
3.1 A emergência dos influenciadores digitais.....	25
3.2 Somos todos criadores de conteúdo?.....	30
3.3 Mudanças: O nicho <i>fitness</i> e a pandemia da COVID-19.....	33
4. INVESTIGANDO O IMPACTO DOS NANO INFLUENCIADORES NAS ESCOLHAS DE ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL NA ERA DIGITAL.....	38
4.1 Escolha da metodologia de pesquisa.....	38
4.2 Análise dos dados quantitativos: Explorando Padrões e Tendências.....	42
4.3 Análise de dados qualitativos: Aprofundamento na Influência dos nano influenciadores.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
6. REFERÊNCIAS.....	62
7. ANEXOS.....	67
7.1 Anexo A - Formulário google forms da pesquisa quantitativa.....	67
7.2 Anexo B - Roteiro entrevistas em profundidade da pesquisa qualitativa.....	72

INTRODUÇÃO

Uma onda de transformações na maneira com que vivemos e consumimos está ganhando força. O crescimento das redes sociais e a aparição dos influenciadores digitais possuem grande participação nessa mudança. O fenômeno da influência não é algo novo, mas, se antes quem influenciava eram apenas os famosos que mostravam sempre o bom e o melhor, hoje em dia não é mais uma via de mão única de quem tem muito para quem almeja e idolatra esse “*influencer*”. São pessoas que interferem no processo de decisão de compra de um sujeito, colocam discussões em circulação e possuem o poder de influenciar no estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017). Os criadores de conteúdo são a mais nova febre do mundo conectado e essa influência se mostra cada vez mais potente e presente no cotidiano, sobretudo de jovens. Há um novo cenário que permite que qualquer pessoa crie conteúdo nas redes sociais e influencie quem está conectado com eles.

As relações sociais entre as pessoas foram sendo cada vez mais mediadas por imagens. Com isso, o natural e o autêntico se tornaram apenas ilusões, representações e aparências (KARHAWI, 2015). Mas atualmente muitos usuários da internet estão compartilhando o que é essencial para o seu dia a dia, itens que realmente usam, aprovam e querem que seus conhecidos fiquem sabendo e se sintam bem, ou seja, não visam apenas o aspecto comercial, mas sim o benefício para o outro.

O presente trabalho irá analisar a participação da criação de conteúdo de nano influenciadoras (1 mil a 10 mil seguidores) mulheres do nicho *fitness* no *Instagram* na motivação em mudar/melhorar o estilo de vida dos seus seguidores. Antigamente, como dizia Sibilia (2008) no “show do eu”: quem aparecia eram apenas as celebridades que postavam seu suco detox que a fez perder 10kg e a corrida feliz matinal na lagoa para assim, construir uma imagem de si mesma e fazer com que as pessoas aspirassem ser cópias delas. Entretanto, hoje em dia não é apenas algo de pessoas famosas, mas sim, de qualquer um.

Conforme abordado nas obras de Santaella (2002; 2003), os avanços tecnológicos proporcionaram inúmeras mudanças na nossa cultura, no nosso estilo de vida e na forma com que vemos, sentimos e vivenciamos o dia a dia. Com o surgimento da internet e a abrangência de informações que tínhamos nas redes, Rangel, Lamego e Gomes (2012) afirmam que houve um crescimento exacerbado na busca sobre saúde, alimentação e nutrição. Autores como Karhawi (2015; 2017), Primo (2007) e Shirky (2011), já vêm estudando sobre os influenciadores digitais, seus admiradores e sua participação no processo de decisão de compra.

Já foram feitos estudos mais gerais sobre a influência das redes sociais na autoimagem, prática de atividade física e alimentação mais saudável. Mais específicos sobre o papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do *Instagram*, o impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres e o aumento dos nutricionistas nas redes sociais para atrair e se mostrar presentes quando o assunto é hábitos mais saudáveis, sobre a imagem de si e a projeção no outro - o outro que tem tudo do bom e do melhor, com o corpo perfeito e que parece não ter defeitos.

Com isso, a proposta deste trabalho é apresentar o papel de influenciadores mais comuns e com menos seguidores que compartilham conteúdos no *Instagram* sobre suas rotinas e qual a influência que elas exercem online que impacta na vida das mulheres que a seguem. Será que a percepção do público é muito diferente dos perfis menores em comparação com os maiores?

Com a pandemia da COVID-19 e o isolamento social. Passamos a utilizar mais a internet e as redes sociais para obter informações, nos distrairmos e criarmos conexões com o outro. Até mesmo antes da pandemia, já se falava do papel que as redes sociais possuem nas conexões humanas. Uma comunicação que além de permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo a criação das redes sociais mediadas pelo computador que conectam não apenas computadores, mas pessoas (RECUERO, 2009). Assim, percebemos que o avanço tecnológico, a pandemia da COVID-19 e o isolamento social mudou e vem mudando a forma como os jovens veem e vivem suas vidas. Começamos a ficar mais tempo nas redes, compartilhar nosso dia a dia e buscar nos identificarmos uns com os outros tanto nas partes boas quanto nas dificuldades.

O compartilhamento de cafés da manhã, almoço, lanche, atividades físicas e cada etapa da rotina como um todo virou algo comum entre os usuários das redes sociais, principalmente no *Instagram*. Não eram apenas os famosos que tinham suas vidas expostas. Qualquer usuário pode criar conteúdo e compartilhar por conta própria. Como citado por Jesus (2017) a rotina alimentar e de exercícios compartilhada nas redes sociais dos influenciadores *fitness* atraem cada vez mais as pessoas que buscam o corpo ideal e incentivam as mudanças para um estilo de vida mais saudável.

Quando combinamos a pandemia, o uso mais frequente das redes sociais, o aumento da visibilidade dos influenciadores digitais e as diversas mudanças no estilo de vida, podemos notar um crescimento dos influenciadores *fitness* que contribuem para a motivação das suas conexões em mudar seus hábitos. Mas fica o questionamento: qual é a participação dos nano influenciadores no *Instagram* e do compartilhamento de rotinas mais saudáveis na motivação em mudar/melhorar o estilo de vida? São mais ou menos importantes no meio de tantos

influenciadores famosos, com milhares de seguidores? É isso que este trabalho irá apresentar a partir de uma pesquisa quantitativa e qualitativa feita com questionário e entrevistas em profundidade online.

Com todos esses questionamentos, este trabalho irá explorar ao longos dos capítulos o que contribuiu para que todos fossemos criadores de conteúdo, o que a pandemia impactou na forma com que nos relacionamos com o outro e no nosso comportamento no dia a dia, como ocorre o processo de influência, e o que interfere na mudança de estilo de vida. Para tal tarefa, no primeiro capítulo, que é esta introdução, tratamos de um contexto geral do cenário atual dentro das redes sociais e como a criação de conteúdo online foi sendo ampliada. No segundo capítulo, exploramos as principais mudanças tecnológicas que culminaram para o mundo digital atual englobando um breve histórico das redes sociais. Para no fim, afunilar no *Instagram* e destacar seu papel nas interações sociais. Encerrando a parte teórica temos o capítulo três que trata especificamente do fenômeno dos influenciadores digitais ao longo dos anos com a diferenciação das diversas categorias dos mesmos, mas destacando os nano influenciadores do nicho *fitness*. Mostrando não só esse, como outros fatores internos e externos que influenciam no processo de mudança de estilo de vida e o impacto do contexto - como a pandemia da COVID-19. A partir disso, entramos no quarto capítulo com a explicação da metodologia quantitativa e qualitativa usadas e as suas devidas análises para responder o problema de pesquisa.

Como conclusão final, foi possível validar a hipótese de que ao ver uma pessoa que é mais acessível, que faz parte da sua vida, tem a rotina tão corrida quanto a sua, fica-se mais incentivado a adquirir hábitos mais saudáveis. Ou seja, com a maior identificação com quem possui rotinas mais parecidas, as pessoas se sentem motivadas a ir atrás dos resultados que desejam por sentirem que realmente é possível. Não apenas admirar e se impressionar.

CAPÍTULO 2: O avanço da tecnologia e o impacto das redes sociais

A tecnologia tem avançado rapidamente nas últimas décadas, trazendo inúmeras mudanças e impactos significativos na sociedade. Desde antes da invenção do computador pessoal e da Internet até o surgimento de dispositivos móveis e inteligência artificial, as inovações tecnológicas têm transformado profundamente a maneira como nos comunicamos e vivemos nossas vidas. Uma das maiores transformações nesse cenário de conexões humanas foi o surgimento das redes sociais, que revolucionaram a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras.

Segundo o site Resultados Digitais (2023)¹, as redes sociais são plataformas *online* que possibilitam o compartilhamento de informações, ideias, opiniões e conteúdo multimídia em tempo real entre os usuários, além de permitir a conexão com outras pessoas de diferentes partes do mundo. Com o crescimento das mídias digitais, houve um aumento na facilidade de comunicação e interação entre as pessoas, uma quebra das limitações geográficas e na criação de novas oportunidades de negócios e marketing.

Neste capítulo veremos como se deu a transformação da tecnologia e das redes sociais para desempenharem um papel cada vez mais importante na sociedade moderna e na maneira que vivemos e socializamos.

2.1 Evolução da Tecnologia e suas implicações sociais

A tecnologia é um conceito que sempre esteve presente na história da humanidade, desde os primeiros homens que criaram ferramentas rudimentares com o objetivo de sobreviver, até os dias atuais em que a tecnologia é uma parte fundamental da vida moderna para além da sobrevivência.² A evolução da tecnologia tem sido marcada por avanços significativos que transformaram a sociedade e o modo como as pessoas se relacionam com o mundo. Ou seja, a tecnologia tem evoluído rapidamente ao longo dos últimos séculos, trazendo consigo uma série de mudanças e transformações sociais.

¹ RODRIGUES Jonatan. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. **Resultados Digitais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 22 maio 2023

² ARAUJO, S; VIEIRA, V; KLEM, S; KRESCIGLOVA, S. Tecnologia na Educação: Contexto Histórico, Papel e Diversidade. In: Jornada, 4., 2017, Londrina, PR. Seminário de Pesquisa do CEMAD, 3. 2017, Londrina, PR. **Anais [...]**. Londrina: CEMAD, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/jornadadidatica/pages/arquivos/IV%20Jornada%20de%20Didatica%20Docencia%20na%20Contemporaneidade%20e%20III%20Seminario%20de%20Pesquisa%20do%20CEMAD/TECNOLOGIA%20NA%20EDUCACAO%20CONTEXTO%20HISTORICO%20PAPEL%20E%20DIVERSIDADE.pdf>. Acesso em: 16 ago.2023

Desde os tempos pré-históricos, a tecnologia tem sido usada para atender às necessidades básicas da vida, como abrigo, comida e água. A tecnologia primitiva foi essencialmente uma questão de sobrevivência, com as ferramentas sendo usadas para caçar, colher e construir abrigos. Segundo Rangel, Lamego e Gomes (2012), a tecnologia primitiva permitiu que os seres humanos expandissem seu alcance geográfico, permitindo que se estabelecessem em novos territórios e se adaptassem a diferentes ambientes. Além disso, a tecnologia primitiva também permitiu a criação de sociedades mais complexas.

As inovações tecnológicas sempre estiveram presentes em nossa sociedade e foram fundamentais para as mudanças que vivenciamos ao longo da história (SANTAELLA, 2002). Como é apresentado no livro “Sapiens”, escrito por Yuval Noah Harari (2020), a primeira grande revolução foi a Cognitiva. Essa revolução é o momento da história em que o homem passa a ter uma capacidade maior em se comunicar, assimilar e também criar. Após o momento em que o homem consegue criar utensílios para serem usados em atividades diárias, pode-se perceber uma melhora na caça e conseqüentemente na alimentação e na expectativa de vida. Segundo o autor, é a partir dessa evolução em busca de uma maior sobrevivência que começa a história da tecnologia.

Como explicado por Santaella (2002), a técnica e a tecnologia mais recente domina a cultura vigente e que um elemento antigo pode ser substituído por outro, mas esse processo não é linear e um avanço tecnológico não necessariamente apaga o outro. Existem reajustes e refuncionalizações provocados por uma integração entre as diversas formas comunicativas e culturais ao longo do tempo.

Seguindo uma linha do tempo, a Idade Média foi um período de grandes mudanças sociais, no qual além de usar a tecnologia para sobrevivência. Havia uma busca por melhores condições de vida das pessoas³. Desde então, a tecnologia também desempenhou um papel importante na disseminação do conhecimento e na preservação da cultura e um grande aliado nessa evolução foi a invenção da prensa móvel que permitia a produção em massa de livros e a propagação da informação. Um período de transição entre a cultura oral e a cultura escrita principalmente por influência da igreja católica que preservou e disseminou conhecimento (SANTAELLA, 2002). Diferente da Idade Média em que o que importava mais era a vida em comunidade em um ambiente mais estático e comandado pela igreja, o Renascimento veio para dar ênfase ao sentimento individualista e aumentar o ritmo das mudanças tecnológicas. Houve

³ SILVA, Daniel Neves. Idade Média. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/idade-media.htm>. Acesso em: 16 ago. 2023.

um aumento dos estudos relacionados à ciência e tecnologia que podiam ser registrados e compartilhados.

Seguindo uma ordem cronológica, um grande marco para o avanço tecnológico foi a Revolução Industrial que introduziu novas formas de produção e de organização social que transformaram profundamente a vida das pessoas ao inventar a máquina a vapor, o telégrafo e a linha de montagem (SANTAELLA, 2002). Segundo Rangel, Lamego e Gomes (2012), a Revolução Industrial permitiu um crescimento econômico sem precedentes, com a produção aumentando em ritmo acelerado e os bens se tornando mais acessíveis para as pessoas. Ainda sobre a influência da revolução industrial na sociedade, podemos mencionar a industrialização em massa, a urbanização e a globalização que tiveram grande participação nas evoluções que viriam a seguir com o mundo digital e o comportamento humano. A era digital trouxe consigo novas formas de expressão e de comunicação (SANTAELLA, 2002).

A tecnologia do século XX permitiu que vivenciássemos a Revolução Tecnológica 4.0, que é marcada pela interação entre tecnologias físicas, digitais e biológicas. Ainda de acordo com Santaella (2002), a Revolução Tecnológica 4.0 é caracterizada por uma convergência de tecnologias digitais, como a inteligência artificial, a internet das coisas, a robótica, a nanotecnologia e a biotecnologia. Essa revolução tem o potencial de transformar profundamente a sociedade, possibilitando a criação de novas formas de acesso à informação, entretenimento e comunicação e interação humana.

Com esses avanços, a relação do *online* com o *offline* fica mais estreita. Ou seja, um influencia no outro. Santaella (2002) argumenta que essa nova fase da tecnologia, que está transformando nossa sociedade, é o resultado de um processo contínuo de evolução que se iniciou há muito tempo e está criando novas oportunidades para a criação artística e produção de novas formas de cultura.

No entanto, historicamente, a tecnologia também teve suas implicações negativas. Com a crescente dependência da tecnologia levando a problemas como o isolamento social, distração constante e necessidade de maior controle e vigilância, preocupando cada vez mais assuntos relacionados à privacidade.⁴ Em meio a essas evoluções, podem ser observados impactos sociais positivos da tecnologia na revolução da informação. Entretanto, ela também gerou

⁴ DUARTE, Lisiane. Dependência tecnológica: Impactos e Consequências. **Psicotér.** Disponível em: <https://psicoter.com.br/dependencia-tecnologica/>. Acesso em: 16 ago. 2023

impactos negativos, como a exposição excessiva à informação, a dependência da tecnologia e a exclusão digital.⁵

Torna-se evidente, portanto, que a internet tem sido responsável por mudanças significativas na forma como as pessoas se comunicam e acessam informações. Ou seja, a internet pode ser vista como uma ferramenta poderosa para a democracia e a liberdade de expressão, permitindo que as pessoas compartilhem informações e ideias sem barreiras geográficas.

Uma das principais implicações sociais da evolução da tecnologia é a melhoria da qualidade de vida. As inovações tecnológicas permitiram que os seres humanos tivessem acesso a serviços mais eficientes e de melhor qualidade, como saúde, transporte e alimentação. Além disso, a tecnologia também trouxe avanços significativos em áreas como educação, arte e cultura, permitindo que as pessoas tenham acesso a informações e experiências que antes eram inacessíveis. As inovações tecnológicas têm contribuído para a criação de novas formas de comunicação e interação social, como as redes sociais - ferramenta poderosa para conectar as pessoas.

2.2 Um breve histórico das redes sociais

Os avanços da tecnologia fizeram com que as redes sociais se tornassem parte essencial da nossa vida digital. Mas, assim como a internet, essas redes passaram por mudanças até se tornarem da maneira que conhecemos hoje. Vimos que desde os primórdios, a internet foi usada como forma de busca pelo compartilhamento de informações e conexões. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios” e as redes sociais segundo o autor, são sites ou recursos que possibilitam troca de informações e outras formas de interação entre as pessoas. Ou seja, as redes sociais como meios de comunicação entre pessoas na internet, a partir do compartilhamento de gostos, interesses e hobbies. Tendo em vista que a evolução tecnológica e a internet quebraram barreiras e aproximaram pessoas, culturas e informações, é pertinente explorar um pouco da história por trás dessas redes antes de entrar mais a fundo na forma que é usada atualmente.

⁵ NUNES, Guilherme. 5 pontos positivos e 5 pontos negativos da tecnologia. **RespondeAi**. 2022. Disponível em: <https://www.respondeai.com.br/blog/tecnologia/pontos-positivos-da-tecnologia/>. Acesso em: 16 ago. 2023

De acordo com o site TechTudo⁶, as redes sociais na internet surgiram no final dos anos 90, mais especificamente em 1997 com a criação do *SixDegrees*. Essa rede permitia que os usuários criassem perfis e se conectassem com outros usuários, ou seja, estabelecia conexões *online* entre amigos e familiares. Entretanto, eram limitadas em relação à funcionalidade e alcance. Foi pioneira no recurso de conectar usuários e criar grupos, mas não oferecia suporte a mídias (foto e vídeo).

Com a evolução da tecnologia e o surgimento de novas plataformas, as mídias digitais se tornaram cada vez mais sofisticadas, permitindo que as pessoas compartilhassem informações, fotos e vídeos de forma mais fácil e rápida. Na década de 2000 houve um *boom* nas redes sociais. Em 2002 foi criada a *Friendster* que aprimorou a ideia de ciclo de amigos da sua antecessora (*SixDegrees*), permitiu a criação de grupos temáticos com pessoas que possuíam interesses em comum e incorporou a existência de um feed de notícias. Em 2003 o *MySpace* foi criado e usado principalmente por muitos artistas e músicos para mostrar e promover seu trabalho e se conectar com seus *fãs*. Aprimorando essas redes pioneiras, surgiram ao longo dos anos, *LinkedIn* (2004), *Orkut* (2004), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006), *WhatsApp* (2009), *Instagram* (2010) e *TikTok* (2016). Cada uma dessas redes possuem suas especializações, funcionalidades e ferramentas que podem ser utilizadas de acordo com o seu objetivo específico. De modo geral, todas são uma fonte de conexão e interação, mas possuem suas particularidades para atender a diferentes demandas e necessidades dos usuários.

O *Orkut*, que teve seu fim em 2014, e o *Facebook*, englobam um pouco de todas as outras redes, como *chat*, *feed* de notícias, compartilhamento de fotos e vídeo e tudo sobre os mais variados assuntos. Já as outras possuem uma funcionalidade e um objetivo específico. O *LinkedIn*, por exemplo, surgiu com uma demanda mais profissional e para atender esse segmento, é uma rede com informações mais corporativas e formais. Nos conectamos e interagimos com pessoas e assuntos focados no mercado de trabalho. O *Youtube* é mais focado em vídeos e comentários, ou seja, não é uma interação direta. O *Twitter* já é uma rede mais textual e efêmera, pois prioriza compartilhamento de informações mais quentes e de momentos específicos. Para uma interação mais em tempo real, foi criado o *WhatsApp* que permite estabelecer uma comunicação mais instantânea e imediata. Mais atualmente, temos o *TikTok* que foi criado como uma rede simples que foca em vídeos curtos e interativos para o entretenimento e produção de conteúdo.

⁶ PEREIRA, Gabriel. Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. **TechTudo**. 2022 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghtml>. Acesso em: 22 de maio 2023

Podemos perceber que todas essas redes sociais impactam significativamente a forma como nos comunicamos e compartilhamos informações *online*, mas esse trabalho terá como foco o *Instagram*. Uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos mensais⁷ (SEMRUSH, 2023). Lançado em 2010, a plataforma foi adquirida pelo *Facebook* em 2012 e desde então vem crescendo exponencialmente. É uma rede que facilita a conexão e interação entre os usuários de várias maneiras, desde a simples visualização das postagens de outras pessoas até o uso de recursos interativos que permitem que os usuários se conheçam melhor e sintam-se mais conectados uns com os outros.

Primeiramente, o *Instagram* permite que os usuários sigam outros usuários, vejam suas postagens no *feed* e interajam entre si, com comentários e curtidas. O que permite ainda mais que os usuários se conectem uns com os outros. Além disso, para personalizar essas conexões, essa rede utiliza algoritmos que analisam o perfil do usuário e entregam conteúdos similares. Para exemplificar, o aplicativo disponibiliza a aba "explorar", que mostra postagens populares e relevantes com base nos interesses do perfil. Permitindo, assim, descobertas dessas pessoas para seguir, interagir e criar uma comunidade *online* mais ampla e diversificada. Para intensificar a interação entre os usuários foi criada a ferramenta dos *stories*, onde os usuários compartilham momentos de seu dia-a-dia de forma mais informal e descontraída e podem incluir enquetes, perguntas, e outros recursos. Promovendo assim, uma maior aproximação entre os usuários.

Essas características do *Instagram* estão relacionadas à forma como a plataforma lida com a apresentação do eu na sociedade contemporânea. A partir de fotos e vídeos editáveis e o compartilhamento de rotinas nos *stories*, há uma ênfase na construção de uma imagem de si mesma. Assim como mencionado por Guy Debord (2005) a sociedade do espetáculo transformou a experiência da vida em uma série de imagens e espetáculos que são usados para controlar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo. No *Instagram*, os usuários são incentivados a criar uma imagem cuidadosamente elaborada de si mesmos por meio de suas postagens, o que pode levar a algo irreal e ilusório.

Além disso, como argumenta Paula Sibilia (2008), o foco na imagem no *Instagram* também contribui para uma cultura de exibicionismo e narcisismo, em que as pessoas são incentivadas a se exibir e buscar aprovação através de curtidas e comentários. No entanto, além desse lado negativo, vimos que o *Instagram* também tem o potencial de permitir conexões significativas entre os usuários a partir dos conteúdos publicados.

⁷ DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush**. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 03 maio 2023

2.3 Interatividade e conexão entre os usuários do *Instagram*

Dentro das mudanças que o avanço da tecnologia e da internet proporcionaram, a mais significativa para a discussão deste trabalho é a possibilidade de se expressar e socializar através de ferramentas *online*. É importante ressaltar que as redes não conectam apenas computadores, mas pessoas (RECUERO, 2009). Com isso, é evidente que o estudo das redes sociais “é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 21).

Essas redes vêm agindo cada vez mais em uma modificação dos processos sociais e informacionais da sociedade moderna que influenciam no processo comunicacional. É com o uso das diversas ferramentas da plataforma que é possível estabelecer laços sociais. Dentre as diversas redes sociais existentes, o *Instagram* é uma das mais populares e atualmente está no top 3 do ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil⁸, ficando atrás apenas do *Whatsapp* e *Youtube*. Como vimos anteriormente, cada rede possui a sua particularidade que influencia as conexões entre os usuários e o *Instagram* é uma plataforma que permite a interação por meio de interesses em comum. Com o compartilhamento de fotos e vídeos, a adição de comentários e curtidas, as mensagens diretas, transmissões ao vivo, *stories* e o uso de *hashtags*, é possível criar comunidades e construir relacionamentos *online* por afinidade. Além disso, a conexão entre os usuários também é uma das principais vantagens do *Instagram*.

Essa conexão impacta na vida *offline* e na identidade pessoal de cada indivíduo. Segundo Recuero (2009), essas redes sociais *online* possibilitam e expandem a apresentação da identidade social e a expressão de opiniões e emoções. Tendo isso em vista, o *Instagram* é uma plataforma que possibilita a criação de um perfil pessoal que reflete a identidade do usuário e pode ser utilizada para projetar uma imagem pessoal específica que impactará também na vida do outro. Ou seja, é uma rede social popular que permite a criação de conexões baseadas em interesses em comum e é capaz de impactar significativamente a identidade e imagem pessoal dos usuários.

Segundo Recuero (2009), as conexões por meio das redes sociais podem ser percebidas de várias maneiras e os elementos dessa conexão são as interações, relações e laços sociais. A interação é influenciada pela percepção do universo que nos cerca e pelas motivações

⁸VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Semrush**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03 maio 2023

particulares dos atores sociais, ou seja, é uma ação que tem reflexo comunicativo com o outro. Para explorar mais a dinâmica da interação, Primo (2007) distingue duas formas: interação mútua e interação reativa:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003. p.62).

A interação reativa é mais passiva, ou seja, um entrega e direciona e o outro só escolhe se quer ou não seguir. Já na interação mútua, existe um diálogo maior e com menos limitações. Quando uma pessoa decide compartilhar um *hiperlink* de uma loja *online* de produtos naturais nos *stories* do *Instagram* e outro usuário clica para ver o produto, há uma interação, mas mais limitada e por sua vez, reativa. Mas quando a pessoa fala sobre o produto, expõe sua opinião e abre uma caixa de perguntas, a interação é menos unidirecional e o diálogo é maior, o que caracteriza a interação mútua.

A interação reativa, por suas próprias limitações, acaba reduzindo o espectro de relações sociais que possa gerar e, conseqüentemente, de laços sociais. A interação mútua, por outro lado, como permite a inventividade, como explica Primo, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social (RECUERO, 2009, p. 32-33).

Essas interações geram relações sociais e conseqüentemente laços sociais, onde um indivíduo influencia o outro. Seguindo a teoria da Recuero (2009), em que relacionou a interação reativa com a ideia de laços associativos de Breiger (1974), podemos trazer para o lado dos influenciadores que é o ponto focal do presente trabalho.

Os laços de associação segundo Breiger (1974) indicam o sentimento de pertencimento a um local, grupo ou instituição e a interação reativa pode ser motivada e determinada por essa mentalidade de pertencimento, ou seja, a associação com um objeto ou ideia e não dialógica. Nesse sentido, pode observar uma relação entre esses tipos de interações e laços com as diferentes categorias de influenciadores.

Iremos falar sobre essas categorias com mais propriedade no capítulo que vem, mas quando um micro influenciador e/ou um macro influenciador publicam no *Instagram*, de maneira geral, conseguem alcançar um número maior de pessoas, curtidas, comentários e reações. Mas, ao mesmo tempo, não consegue interagir com todos os seus seguidores e, muitas vezes, contrata um mediador para cuidar das suas redes sociais. Ou seja, não há um diálogo efetivo. É como a interação reativa e o laço de associação citados por Recuero (2009) e Breiger (1974), onde o que une os usuários é o sentimento de pertencimento a um grupo, estilo de vida, interesses etc.

Já os laços relacionais que a Recuero (2009) chama de laços dialógicos, são compreendidos da mesma forma que a interação social mútua. Há um diálogo entre os atores sociais e possui maior sintonia com os nano influenciadores, pois por terem um número menor de seguidores, conseguem criar mais diálogos e interagir de forma direta com os seus seguidores, ou seja, não fica apenas no link que o usuário aperta ou na foto que o influenciador posta e alguém comenta para se sentir parte de algo maior. Existe uma relação mais dialógica entre influenciador e seguidor.

Essas interações, laços sociais e relacionamentos influenciam a forma com que cada indivíduo realiza escolhas de consumo e estilo de vida. Como explica Torres (2009), existe o chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. Ou seja, a partir dos conteúdos e informações publicados pelo usuário, ele influencia não só um grupo de amigos, como também, outros integrantes de comunidades às quais pertence.

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura (SANTAELLA, 2002, p.59)

A partir das ideias de Santaella (2002), cultura midiática é sinônimo de cultura das mídias e se responsabiliza pelos novos fenômenos emergentes na dinâmica cultural. E depois de várias mudanças, podemos reparar que esse crescimento, expansão e criação de novas tecnologias comunicacionais e hábitos não são dados de forma aleatória. Fatores como, cultura e contexto impactam na maneira com que o público recebe e absorve o conteúdo para a emergência desses fenômenos.

É importante, portanto, não apenas olhar para a tecnologia e as redes sociais em si, mas para o contexto em que ela é desenvolvida e utilizada. Segundo a ideia de Castells (1996), em seu livro “a sociedade em rede”, a tecnologia não é um fenômeno isolado, mas sim, parte integrante de uma cultura, sociedade e economia mais amplas. Ou seja, ela afeta esses fatores, mas ao mesmo tempo é moldada pelos mesmos.

Desde 2020, estamos testemunhando significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo devido à pandemia da COVID-19. Durante e após a pandemia de COVID-19, o consumo de informações nos mais variados formatos dentro das mídias sociais aumentou significativamente — e permaneceu alto, como dito pelo site da internetlab⁹

⁹ BECARI, Jade. O que mudou em nosso consumo de informações durante a pandemia?. **Internetlab**. 2021. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/> Acesso em: 24 maio 2023

A pandemia de COVID-19 provocou uma série de mudanças nas relações sociais de populações do Brasil e do mundo. A tecnologia passou a ser o elo de conexão pessoal e interpessoal em um período no qual parcelas significativas da população precisaram se voltar ao digital (BECARI, 2021, n.p)

A transformação digital proporciona aos cotidianos pessoais uma nova forma de pensar e executar seus processos. Ela promove também uma mudança na cultura, no desenvolvimento de habilidades, hobbies etc e a pandemia da COVID-19 obrigou a população a mudar suas rotinas e utilizar mais as tecnologias digitais¹⁰. É evidente que a pandemia foi responsável por mudar os hábitos digitais da população, desde consumir e comprar, até navegar e interagir. Sites e redes se tornaram um refúgio para obter informação e consumir conteúdo. A partir de um estudo feito pela área de Integration da Loures Consultoria, especializada em dados e insights, 73% da população aumentou o uso das redes sociais desde o início da pandemia¹¹. Com isso, pode-se perceber que a internet tornou-se fundamental no cotidiano e no convívio social.

Segundo a Dra. Luciana Mancini Bari, médica do Hospital Santa Mônica, os relacionamentos e trocas interpessoais são importantes para o bem-estar¹². Ou seja, com a necessidade de um isolamento social, a população precisou recorrer mais à internet para se atualizar, compartilhar pensamentos e socializar, para assim, ter a sensação de pertencimento.

Ao passo que nasce uma nova era, nasce também uma nova geração, com habilidades, prioridades e valores que também são novidades. Afinal, o contexto socioeconômico molda a sociedade e podemos perceber isso tudo a partir da comparação entre as gerações *baby boomers*, *X*, *millennials* e *Z*. Então, num momento em que se gera muitas informações e tudo acontece em alta velocidade, há uma mudança comportamental nos indivíduos que vivem este contexto. A forma pela qual eles se relacionam com as novas tecnologias e como usá-la a favor dos seus cotidianos também se transforma.

Segundo uma matéria da revista *Veja*¹³ houveram mudanças nos hábitos e pensamentos dos brasileiros durante a pandemia da COVID-19 e muitos tendem a se manter durante os próximos anos, como, priorizar a higiene pessoal e da casa, cozinhar mais em casa, consumir

¹⁰ NITAHARA, Akemi. Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. **Agência Brasil**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais> Acesso em: 03 maio 2023

¹¹ FILIZOLA, Paula. Uso das redes sociais aumentou na pandemia, indica Loures Consultoria. **Metropoles**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/uso-das-redes-sociais-aumentou-na-pandemia-indica-loures-consultoria> Acesso em: 03 maio 2023

¹² POR que a falta do convívio social impacta na nossa saúde mental?. **HOSPITAL SANTA MONICA**. 2020. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/por-que-a-falta-do-convivio-social-impacta-na-nossa-saude-mental/> Acesso em: 03 de maio 2023

¹³ PARTHENON, Ey.. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3> Acesso em: 24 maio 2023

de lojas *online* e cuidar mais da saúde física e mental. Pensando nesse lado da saúde, podemos entrar brevemente no recorte desse trabalho que é a mudança para um estilo de vida mais saudável. Segundo dados da *cndl.org* publicado na revista *Varejo S.A*¹⁴ houve uma “crescente procura por alimentação mais saudável [...] nos mecanismos de busca na internet: entre fevereiro e maio de 2020, a busca por “como aumentar sua imunidade” cresceu 136%, segundo o Google Trends Brasil.” Ou seja, muitos brasileiros começaram a buscar informações *online* sobre saúde e alimentação. A busca por alimentação saudável não é um fenômeno novo, mas diante um contexto em que era necessário fortalecer o organismo, informações sobre a temática começaram a ser mais procuradas.

[...] um reflexo importante para o brasileiro foi a procura pela melhoria da saúde e qualidade de vida. Esse movimento impulsionou os negócios do mundo *fitness*. Após as medidas restritivas que forçaram as pessoas a ficarem em casa para tentar controlar o contágio do novo vírus, houve uma onda de pessoas procurando por academias, box de crossfit, consultórios de nutrição e fisioterapia, mercado de alimentação saudável (Varejo S.A. 2021, n.p)

Mas assim como ressaltado pela Ana Carolina Floresta em uma entrevista para a FioCruz¹⁵, além dessa mudança positiva para parte dos brasileiros, também existe o outro lado que é a piora dos hábitos alimentares quando associados à ansiedade e ganho de peso. Com isso, podemos notar diferentes comportamentos, mas todos em busca de uma adaptação ao novo cenário. Torna-se evidente portanto que começamos a buscar informações em detrimento do nosso bem-estar e quais mudanças seriam necessárias durante e após a pandemia.

Para suprir essa necessidade de informação, conteúdo e entretenimento, houve um aumento no número de criadores de conteúdo na internet¹⁶ com o desenvolvimento de novos formatos, como *lives* e outros métodos de se comunicar com o público. Ao analisar esse aumento e a necessidade de pertencimento que existe dentro de cada indivíduo, foram sendo explorados os mais variados nichos, como o *fitness*. E com isso, a visibilidade dos influenciadores digitais foi ganhando força, pois além de entreter e se conectar com o público, também são responsáveis por levar informação para os seus seguidores.

¹⁴ PEREGRINO, Fernanda. Busca por alimentos saudáveis é impulsionada pela pandemia. **Varejo S.A.** 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/busca-por-alimentos-saudaveis-e-impulsionada-pela-pandemia/> Acesso em: 24 maio 2023

¹⁵ MARQUES, Fernanda. Fala aê, mestre: pandemia, hábitos alimentares e serviço público. **Fiocruz.** 2021. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.org.br/fala-ae-mestre-pandemia-habitos-alimentares-e-servico-publico/#:~:text=Com%20a%20pandemia%2C%20houve%20aumento,food%2C%20frituras%20e%20alimentos%20industrializados>. Acesso em: 24 maio 2023

¹⁶ RODRIGO, Paulo. Criadores de conteúdo tiveram crescimento durante a pandemia. **Agência Comunica.** 2021. Disponível em: <https://jornalismofametro.com.br/criadores-de-conteudo-tiveram-crescimento-durante-a-pandemia/> Acesso em: 03 maio 2023

Tendo em vista a necessidade de manter um convívio social, se conectar com outras pessoas e obter informações digitalmente, a presença *online* se tornou essencial na vida dos brasileiros, intensificou a produção de conteúdo dos influenciadores maiores e abriu espaços para os menores serem vistos. Nesse contexto, entraremos mais a fundo nos influenciadores digitais agora.

CAPÍTULO 3: O fenômeno da influência: dos mega aos nanos

Influenciadores digitais são a mais nova febre do mundo conectado. Embora a influência, por natureza, não seja um fenômeno novo, a influência exercida dentro das mídias sociais se mostra cada vez mais potente e presente no cotidiano, sobretudo de jovens e crianças. Se antes eram os atores, cantores e personalidades da televisão a ocupar o espaço de ídolos de gerações, envolvidos por admiração e endeusamento, agora vemos a transição para serem os influenciadores a tomarem esse lugar.

Neste contexto, veremos nesse capítulo, como se deu a emergência da influência digital, a repercussão na vida individual e coletiva e as mudanças criadas na relação cada vez mais intensa entre usuários e influenciadores digitais.

3.1 A emergência dos influenciadores digitais

A influência por meio da mídia vem desde antes das últimas evoluções tecnológicas. Primeiramente, existiam os “garotos-propaganda” que reforçavam o posicionamento de uma marca e faziam a associação de um nome com o produto/marca. Em seguida, entra a fase das celebridades, onde pessoas que já possuem influência são usadas pelas marcas para promover seus produtos e criar desejos ao ditar uma tendência e/ou estilo de vida. Hoje vivemos a terceira fase, em que qualquer um pode se tornar um influenciador digital a partir da propagação de conteúdos que mostrem suas opiniões, lifestyle, rotina de cuidados pessoais etc, para, assim, criar identificação e construir sua comunidade de seguidores¹⁷ (NINHO DIGITAL, 2022)

Com a evolução digital e tecnológica e o número de aparelhos celulares e outros dispositivos cada vez mais equipados e estruturados, a tendência dos influenciadores digitais vêm ganhando cada vez mais destaque e crescimento. Em uma notícia do portal Terra¹⁸, foi abordado que esses influencers estão em diversas redes sociais, mas a grande maioria está concentrada no *Instagram* e segundo uma pesquisa divulgada em 2022 pela Nielsen e noticiada pelo portal Valor Econômico¹⁹, o Brasil é o campeão mundial em número de influenciadores

¹⁷ INFLUENCIADOR digital, como funciona essa nova profissão?. **Ninho Digital**. 2022. Disponível em: <https://ninho.digital/influenciador-digital-como-funciona-essa-nova-profissao/> Acesso em: 16 ago. 2023

¹⁸ CADA um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado, nichos, comunidades. **Terra**. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/influenciadores-digitais-brasil-e-destaque-na-profissao,24e13fecbadacea2355e10861b61d5b40h61znuw.html> Acesso em: 31 maio 2023

¹⁹ LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de ‘influencers’. **VALOR**. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2023

digitais no *Instagram*. Já existem mais de 10,5 milhões de brasileiros com pelo menos 1 mil seguidores cada um que produzem conteúdo no *Instagram* que estão virando influenciadores digitais - esse número é maior que o de moradores do Rio de Janeiro (6,8 milhões), a segunda cidade mais populosa do país.

Neste sentido, os influenciadores digitais são figuras que desempenham um papel significativo na era da comunicação digital. Desde o surgimento das mídias sociais e da internet, eles têm ganhado cada vez mais destaque e influência sobre as massas. Essa ascensão pode ser conectada ao conceito de "corpos dóceis", abordado por Michel Foucault (1999) em seu trabalho.

Foucault explorou a maneira como as instituições sociais e as estruturas de poder moldam os indivíduos e os tornam dóceis para a sociedade. No contexto dos influenciadores digitais, podemos entender essa conexão considerando como essas personalidades são moldadas pelas plataformas digitais e pelas expectativas de seu público. Segundo Foucault (1999) a disciplina precisa construir uma máquina cujo efeito será elevado ao seu máximo quando combinamos as peças. O corpo singular pode se colocar, mover e articular com os outros e o lugar e o tempo que ele ocupa definem as variáveis que cada um opera dentro de uma máquina articulada e multissegmentar. Com isso, podemos fazer uma analogia com os influenciadores digitais, em que um corpo vive em um mundo de sinais, se apresenta e se articula um com o outro para assim ocupar um lugar e provocar o comportamento desejado a partir de uma interação.

Tendo em vista a construção, articulação e conexão com o outro, pode-se dizer que os influenciadores são responsáveis pela criação e manutenção de uma cultura midiática. Assim como o conceito abordado por Santaella (2003), a dinâmica cultural é uma produção humana e envolve a produção em si, a conservação, circulação, difusão, recepção e absorção. A produção cultural está associada a quatro questões fundamentais: onde e quando a cultura é produzida? por quem? como? e para quem? (SANTAELLA, 2003). Embora a autora não aborde especificamente o caso dos influenciadores digitais, a lógica dessa produção pode ser aplicada a eles.

A produção cultural, ainda conforme discutida por Santaella (2003), refere-se à criação e disseminação de bens simbólicos que expressam valores, ideias e representações presentes em uma determinada sociedade. Ela abrange uma variedade de formas de expressão, como música, cinema, artes visuais, literatura, teatro, entre outras e enfatiza a importância da cultura na construção de significados e na interação social. Os influenciadores digitais, por sua vez, são produtores de conteúdo que utilizam as plataformas digitais para alcançar e engajar um público

significativo. A partir dessa criação de conteúdo, eles exercem influência sobre seus seguidores por meio de recomendações, opiniões e estilos de vida que promovem. Ou seja, a relação entre produção cultural e influenciadores digitais reside no papel de mediadores da culturais, onde, selecionam, interpretam e compartilham conteúdos culturais de diferentes fontes e no de eles próprios serem produtores de conteúdo cultural, pois estão constantemente criando e disseminando uma variedade de formas de expressão que refletem valores, ideias e representações que levam em conta o contexto, a pessoa em si que está comunicando, como está sendo comunicado e quem é esse público que acompanha as redes sociais do influenciador.

Essa interação entre a produção cultural e os influenciadores digitais reflete a dinâmica contemporânea da cultura, em que a criação, a disseminação e a recepção de significados culturais são cada vez mais influenciadas pelo contexto digital e pelas interações *online*. Eles influenciam as preferências e comportamentos de seus seguidores, ajudando a moldar suas identidades e estilos de vida, mas também são influenciados pela cultura e tendências da sociedade em que estão inseridos. Ou seja, respondem e se adaptam às demandas de seus seguidores e às mudanças culturais, tornando-se parte integrante do processo de produção e reprodução da cultura contemporânea.

Desde o surgimento das primeiras redes sociais, como o *MySpace* e o *Friendster*, até a ascensão de outras redes sociais como o *Instagram*, testemunhamos a transformação dos influenciadores digitais. Inicialmente, eles eram celebridades que queriam manter e aumentar sua rede de fãs, mas depois foi abrindo espaço para indivíduos comuns que compartilhavam suas vidas e paixões na internet e que, gradualmente, foram se tornando profissionais em criar conteúdo e cultivar seguidores leais. A ascensão desses influenciadores digitais está diretamente ligada à mudança no comportamento do consumidor e ao surgimento das redes sociais. Com a proliferação de plataformas como *Instagram*, o acesso à informação e ao entretenimento tornou-se mais democrático. Os usuários agora têm a capacidade de escolher conteúdo personalizado e se envolver com criadores de conteúdo que compartilham interesses semelhantes.²⁰

Vimos anteriormente que os meios de comunicação transformaram-se gradualmente com o tempo. Enquanto anteriormente era uma comunicação mais unidirecional, atualmente o mundo digital permite que a população escute, edite e compartilhe as informações, ou seja, podemos e devemos interagir com as mensagens e estímulos que recebemos diariamente.

²⁰ CARVALHO, Guilherme. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT**. 2018. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descric_o-das-influencias-no-comportamento-de-consumo-digital.pdf. Acesso em: 16 ago. 2023

[...] essa democratização de informação transformou o mundo no âmbito cultural, beneficiando o surgimento de comunidades na internet e, por consequência, propiciando também o surgimento e ascensão de criadores de conteúdo sobre os mais diversos assuntos (LOZANO, YASAKI. 2021. p. 2)

Segundo uma analogia feita pela autora Karhawi (2017), não é possível falar dos influenciadores digitais fora do tempo atual. Para abordar o tema, precisamos ter em mente as características sociais, econômicas e tecnológicas. Ainda segundo a autora, vivemos em um cenário em que há facilidades de participação dos sujeitos e que a imagem de si é cada vez mais valorizada. Com isso, abre espaço para o surgimento dos influenciadores digitais.

Influenciadores digitais são pessoas que possuem o poder de colocar discussões em circulação, disseminar informações e influenciar nas decisões de compras, estilos de vida, gostos e bens culturais daqueles que os acompanham (KARHAWI, 2017). Ou seja, a autora argumenta que os influenciadores digitais têm a capacidade de moldar comportamentos, opiniões e preferências de um grande número de seguidores através de suas plataformas *online*. Essa influência é possível devido à construção de uma imagem pessoal persuasiva e autêntica, combinada com a habilidade de se conectar emocionalmente com o público-alvo.

Não tem um tamanho certo para ser um influenciador digital, mas existem várias categorias que são delimitadas de acordo com o número de seguidores: mega, macro, intermediário, micro e nano. Segundo *post* feito pela empresa *influency me*²¹, o mega influenciador é o grupo das grandes estrelas, como Neymar, Anitta, Ludmilla, Juliette e outros artistas do futebol, da música ou nativos digitais que possuem mais de 1 milhão de seguidores. O macro influenciador possui de 500 mil a 1 milhão de seguidores e intermediário de 100 mil a 500 mil e contempla os influenciadores que possuem muita relevância em um determinado nicho/assunto. Os micro influenciadores e nano influenciadores são menores e menos relevantes na visão do macro, de 10 mil a 100 mil e de 1 mil a 10 mil respectivamente. Mas dentro do seu grupo, conseguem influenciar um público muito fiel e que engaja mais.

Ainda segundo o *post* citado acima feito pela *Influency.me*, além da classificação por número de seguidores, os influencers se dividem de acordo com o tipo de conteúdo, o grau e o nível de influência. Dentre os tipos de conteúdo podemos destacar blogueiros, youtubers, podcasters e produtores de conteúdo apenas. A partir de cada conteúdo, os influenciadores constroem uma presença nas redes sociais que impactam o grau de influência e se distinguem em três pilares: alcance, relevância e ressonância.

O alcance é o potencial que o influenciador possui de impactar o maior número de

²¹ INFLUENCIADOR digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em: 30 maio 2023

usuários, ou seja, quanto mais seguidores, maior o alcance. Agora, quando falamos de relevância não é necessário ter muitos seguidores, mas sim, uma autoridade maior em um assunto/nicho específico. Por último, a ressonância diz respeito à repercussão dos conteúdos postados pelos influenciadores, ou seja, a interação/engajamento com curtidas, comentários e compartilhamento de um post.

Uma última categorização feita pelo *post* leva em consideração o nível de influência. Dentre as opções, tem celebridades, que foram os primeiros influenciadores digitais por conta da sua fama e aparições nas mídias e publicidades. A partir deles, foram surgindo os nativos digitais que são as pessoas que construíram a sua imagem e moldaram a influência a partir das próprias redes sociais; os ativistas que conquistaram uma posição por conta das suas ações e os jornalistas que construíram seu público a partir da sua reputação.

Torna-se evidente, portanto, que a evolução tecnológica e as redes sociais abriram portas para as mais diversas categorias de influenciadores *online*. Não são apenas as celebridades com milhões de seguidores que ao compartilhar suas rotinas e produtos que consomem, vão influenciar e impactar outro indivíduo.

Se retornarmos a análise anteriormente realizada entre os laços sociais abordados por Recuero (2009) e os influenciadores digitais, é possível destacar dois tipos de ligação entre grupos: os laços fortes que são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas; e “os laços fracos, [...] caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 41). Nesse sentido, é possível perceber que os nano influenciadores por terem um número menor de seguidores, possuem maior facilidade de interagir com outro usuários e assim, estabelecem laços mais relacionais e quanto maior a categoria do influencer, existe uma menor possibilidade de interação direta, o que se aproxima mais dos laços associativos.

Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos. Já o laço associativo, por sua característica básica de composição, tenderia a ser, normalmente, mais fraco, pois possui menos trocas envolvidas entre os atores (RECUERO, 2009, p.41)

Tendo em vista que esses laços relacionais são consequência de uma interação mais direta e que os nano influenciadores possuem maiores chances de uma conexão entre os usuários, vamos agora nos aprofundar nessa categoria e entender quem são esses criadores de conteúdo e como o compartilhamento dos cotidianos por meio das redes sociais, afetam os outros atores envolvidos

3.2 Somos todos criadores de conteúdo?

As mídias sociais digitais oferecem mudanças no compartilhamento de informações e influências ao possibilitar que qualquer usuário da internet se torne também um produtor: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Isso significa que todo mundo pode ser produtor de conteúdo. Ou seja, não são apenas as celebridades que ficam sob holofotes e com milhares de seguidores que possuem o poder de influenciar as pessoas que as acompanham. O mundo digital abriu portas para diversos tipos de influenciadores digitais e os com menos seguidores conseguem também ganhar visibilidade. São eles os nano influenciadores que para muitos podem não significar nada, mas possuem sua importância no processo de influência.

A influência está nas relações de proximidade, migrando para espaços de comunidade e dark social. O que difere um influenciador grande de um nano (além dos números) é que eles exercem uma conexão verdadeira e demonstram mais vulnerabilidade e emoção com a audiência deles, e isso é o mais relevante (YOUPIX, 2020, n.p)

Um ponto crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. O sujeito é o que diferencia as celebridades dos influenciadores digitais. Como aponta um artigo publicado pela YOUPIX (2020)²², parte do apelo dos nano influenciadores é a falta de “fama”, com um número menor de seguidores. Por serem, essencialmente, pessoas mais comuns que não usam o *marketing* de influência como principal fonte de renda, a autenticidade de seu perfil e fala é o que os torna mais próximos, relacionáveis e acessíveis. Tendem a ter uma maior taxa de engajamento, pois conseguem responder mais os *directs* e até se aproximar mais de forma presencial dos seus seguidores. Permitindo assim, uma ação mais boca a boca. Ou seja, uma das principais razões para a crescente importância dos nano influenciadores é a autenticidade. Ao contrário dos influenciadores com um número massivo de seguidores, os nano influenciadores tendem a ser mais acessíveis e pessoais. Eles interagem com seus seguidores de maneira mais direta, respondendo a comentários e mensagens, o que cria uma sensação de proximidade e confiança. As pessoas valorizam a autenticidade e se sentem mais inclinadas a seguir as recomendações de alguém em quem confiam.

Em relação à produção de conteúdo, os nano influenciadores têm uma abordagem mais genuína e orgânica. Eles frequentemente compartilham suas experiências pessoais, dicas,

²² DOSSIÊ nanoinfluenciadores. YOUPIX. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 16 ago. 2023

tutoriais e resenhas, criando um conteúdo mais autêntico e cativante. Além disso, geralmente se especializam em nichos específicos, como moda, beleza, viagens, tecnologia ou alimentação saudável, o que os torna especialistas em seu campo e permite que desenvolvam um relacionamento mais próximo com seus seguidores. Com isso, o influenciador vai construindo a imagem de si mesmo e se relacionando com quem os cerca. Para assim, construir uma confiança mútua e à medida que os nano influenciadores compartilham suas vidas e opiniões, seus seguidores se sentem inclinados a seguir seus conselhos e recomendações, seja sobre produtos, serviços ou experiências.

É por isso que expor a sua rotina, sua selfie, seu almoço ou look do dia no *Instagram* é sinal de um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio Eu, decifrou seu ideal de ego. Se as trajetórias individuais foram privatizadas, é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que se adequou bem: um eu realizado autenticamente precisa ser reconhecido (KARHAWI, 2015, p.12)

Os conteúdos publicados por esses influenciadores no seu *Instagram* dizem muito sobre quem eles são e como querem ser vistos. Ou seja, exercem uma influência mais genuína e autêntica do que os que estão nos holofotes, pois veem como pessoas comuns que enfrentam desafios semelhantes aos seus, e isso cria uma identificação poderosa.

Essas narrativas construídas pelos influenciadores digitais, assim como dizia Recuero (2009), combina alguns atributos para uma afirmação do eu e expressão de identidade, como o uso de palavras específicas da pessoa, cores nas falas e/ou *nicknames* que indiquem alguma característica do autor, por exemplo, *Larifitness*. Ou seja, detalhes na narrativa que contribuem e reforçam o processo de identificação com o outro.

O valor agregado a um conteúdo nem sempre é monetário. Jenkins, Ford e Green (2014) retomam a ideia de Richard Sennett (2008) sobre haver remuneração intangível, como reconhecimento e reputação, como por exemplo os artesãos citados pelo autor. Ganhar status, satisfação e se orgulhar de um trabalho bem feito, também são formas de recompensa. Podemos então fazer uma analogia entre os artesãos e os nano influenciadores. Da mesma forma que mencionado pelo autor que os artesãos estabeleciam padrões mais elevados pelo próprio desempenho e não viam apenas como algo comercial que seria trocada a mercadoria por dinheiro. Os nano influenciadores se esforçam em viver e mostrar o quão satisfatório é aquela atividade, rotina ou produto que mostram em suas redes sociais. São mais reais na criação de conteúdo pelo fato de realmente ter uma satisfação e uma realização com o que está sendo contado.

Existe engajamento em atividades que não necessariamente trarão um retorno financeiro imediato, pelo fato de serem avaliados por sistemas alternativos de valor. Os autores não

relacionam a ideia de Sennett com os *influencers* do *Instagram*, mas faz uma analogia com os *youtubers*: “os milhões de indivíduos que produzem vídeos para o Youtube se orgulham de suas realizações, independente de sua produção de valor para uma empresa. Eles criam textos de mídia, porque têm alguma coisa que querem compartilhar com um público maior” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.91). Existe um “*autobranding*” por trás de toda produção de conteúdo que possui valor agregado tanto para quem produz quanto para quem consome.

Assim como dizia os autores citados acima, os membros desse grupo que propaga um conteúdo dentro de uma comunidade é porque realmente possui interesse na circulação da mensagem e não é apenas algo comercial. “Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com amigos e familiares” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.92). Esses nano influenciadores produzem com prazer e não por remuneração financeira, o que pode justificar que o público desses influencers seja mais “engajado”.

O engajamento envolve discussões sobre o que a audiência faz com o conteúdo que assistem, mas também é evidente que envolve uma busca pelos próprios interesses do produtor e do consumidor. Tendo esse interesse em vista, o público pode se tornar mais motivado a compartilhar e recomendar para outras pessoas, o que gera uma maior aderência e identificação. Como disse Gladwell (2000), o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar.

A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. Essa abordagem pode ainda incluir mensurações quantitativas da frequência e da amplitude dos deslocamentos de conteúdo, mas torna importante ouvir ativamente as maneiras pelas quais os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio das interações entre as pessoas (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.25)

Estamos vivendo uma era onde a cultura da participação e da conexão estão muito presentes no nosso dia a dia e cada vez mais amplificadas. A "cultura da conexão" abordada por Jenkins refere-se à forma como a tecnologia e a internet transformaram as interações sociais, criando novas formas de comunicação e compartilhamento de informações. Como observamos anteriormente, os nano influenciadores podem ser vistos como uma manifestação da cultura da conexão, pois representam uma forma de comunicação mais pessoal e próxima entre o influenciador e seus seguidores. Eles são capazes de estabelecer conexões mais íntimas e autênticas com seus seguidores, graças ao alcance limitado e à interação direta que o *Instagram* proporciona. Através dessa rede, os influenciadores podem compartilhar suas experiências, opiniões e recomendações de maneira mais imediata e acessível, estabelecendo um vínculo mais próximo com seu público. Essa forma de comunicação alinhada à cultura da conexão

também permite que os seguidores se engajem mais ativamente, comentando, compartilhando e interagindo.

Uma pesquisa publicada por Paakat (2023)²³ apontou que os principais motivos para seguirem um nano influenciador digital é a autenticidade, identificação com o mesmo e com o conteúdo publicado e uma busca por resenha, inspiração e acessibilidade. Além disso, apontou que por esses influenciadores menores estarem mais disponíveis para diálogos diretos, interação e participação ativa, eles conseguem um maior engajamento. E é a partir dessa interação que conseguem modelar pensamentos e proporcionar mudanças de comportamento dentro do seu nicho/comunidade.

3.3 Mudanças: O nicho *fitness* e a pandemia da COVID-19

Vimos anteriormente que a influência, como um conceito psicológico e social, descreve o processo pelo qual indivíduos são impactados pelas opiniões, comportamentos e valores de outros. Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado, nichos e comunidades.

Há um movimento em direção a um modelo cada vez mais participativo de cultura, onde um grupo passa a moldar, compartilhar e reconfigurar os conteúdos de mídia e não apenas indivíduos bombardeados por mensagens pré-construídas (JENKINS, FORD, GREEN, 2014). Vivemos em uma cultura cada vez mais participativa, onde um influencia o outro através de postagens, comentários e interações gerais. Quando pensamos em influência, “Influenciamos e somos influenciados a todo momento. Quando sugerimos um médico, ou quando alguém compra algo, ou visita um museu a partir do relato positivo de um amigo, o poder da influência é exercido” (PRIMO, MATOS, MONTEIRO, 2021, p.21). Ainda segundo os autores, a influência só acontece quando há algum interesse compartilhado no grupo, ou seja, um conteúdo isolado, em que não há interesse por parte do espectador, não servirá para influenciá-lo a tomar uma decisão ou mudar algo na sua vida. Para que ocorra uma mudança por meio da influência de pessoas nas redes sociais, é preciso ter uma vontade/desejo pré existente por parte do influenciado. Por isso, é importante que o conteúdo seja nichado e focado em um público específico.

²³ NASCIMENTO, J. ÁVILA, A. GOMES, D. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **Paakat**. México, v. 11, n. 21, set. 2021 - fev 2022. Disponível em: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645>. Acesso em: 31 out. 2023

Pesquisas já mostraram que houve um aumento no uso das redes sociais e no número de influenciadores. Em paralelo, a pandemia também despertou nos brasileiros uma preocupação com a saúde e o bem-estar e segundo uma pesquisa global denominada Hábitos Alimentares na Pandemia, encomendada pela Herbalife Nutrition e realizada pela OnePoll no final de 2020, 47% dos brasileiros começaram a tomar consciência sobre a necessidade de adotar novos hábitos alimentares. (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

Quando falamos de comportamentos e hábitos alimentares, muitos fatores estão envolvidos: fisiológicos, psicológicos, econômicos e outros fatores externos como rotina e tempo. Durante a pandemia os brasileiros precisaram se adaptar ao isolamento social o que impactou além das atividades do dia a dia, no campo mental da população. Segundo uma reportagem da CNN Brasil²⁴, para alguns, houve um impacto negativo na alimentação, pois passaram a buscar por alimentos ultraprocessados (principalmente as classes mais baixas). Entretanto, uma parcela da população começou a se alimentar de forma mais saudável, contribuindo para um aumento na frequência de consumo de itens como frutas, hortaliças e feijão.

Pode-se perceber que não há uma única verdade com relação ao impacto da pandemia nas escolhas alimentares da população pois existem outros fatores envolvidos. Alguns conseguiram adquirir hábitos mais saudáveis e outros tiveram que recorrer a opções mais práticas e acessíveis. Entretanto, esse momento de pandemia e isolamento serviu para que os profissionais precisassem alertar mais sobre saúde e alimentação, pois ainda segundo a reportagem da CNN, Renata Bertazzi Levy, do Departamento de Medicina Preventiva da Faculdade de Medicina da USP e pesquisadora do Estudo NutriNet Brasil, comentou que os padrões de alimentação (principalmente quando envolve ultraprocessados) impactam no surgimento de doenças crônicas e no aumento da obesidade. Então, compreender os mecanismos de mudanças alimentares em suas diversas expressões e produzir conteúdo que intervenha na educação de práticas mais saudáveis se tornou muito importante. Foram produzidos materiais com cartilhas e guias por parte de profissionais da saúde e de órgãos públicos como o Ministério da Saúde com temas relacionados à alimentação e comportamento alimentar.

Não resta dúvida que a pandemia da COVID-19 interferiu nos hábitos da população e provocou mudanças. Mesmo que uma parcela da população tenha feito escolhas menos

²⁴ CENTOFANTI, Marcella. Como a pandemia e o isolamento influenciam os hábitos alimentares do brasileiro. **CNN Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-a-pandemia-e-o-isolamento-influenciam-os-habitos-alimentares-do-brasileiro/> Acesso em: 08 nov. 2023

saudáveis, existe também o aumento do número de pessoas em busca de um estilo de vida mais saudável. Junto com os materiais educativos de profissionais, uma forte tendência a ser observada é o aumento do compartilhamento de conteúdos *fitness* no *Instagram* por parte dos influenciadores, e como vimos anteriormente, houve uma abertura para o aparecimento de nano influenciadores que começaram a compartilhar suas rotinas de exercícios em casa e alimentação mais saudável.

O *Instagram* se tornou uma ferramenta facilitadora para a propagação do fenômeno *fitness*, pois permitiu a ascensão de pessoas que antes eram anônimas através de uma construção midiática, da democratização do compartilhamento de publicações com fotos e vídeos, além de um aumento de visibilidade para os indivíduos que já viviam em meio a veículos de comunicação ou transitavam em espaços de trocas culturais e afins (GABELLINI, TAVARES. 2019, p.6). Permitindo assim, uma interação e influência baseada nesse interesse em comum de estilo de vida. Ou seja, esses perfis *fitness* foram se tornando formadores de opinião no quesito vida saudável (CORREA. 2013). Assim, conseguem provocar mudanças de comportamento e estilo de vida dos seus seguidores.

A mudança de estilo de vida envolve a adoção de padrões de comportamento consistentes que afetam a saúde, bem-estar e qualidade de vida de um indivíduo. Esse processo não ocorre apenas por conta de uma motivação externa, o indivíduo precisa querer e ter condições de correr atrás (PORTUGAL, 2020). Com base nisso, podemos mencionar aqui o estudo feito por consultores da americana VitalSmarts®²⁵ retirado do site da Beebehavior²⁶ que mostra a complexidade em torno de um processo de mudança. Nesse estudo foram identificadas seis fontes de influência que aumentam em até dez vezes as chances de obter uma transformação ampla e sustentável. A pesquisa usou como tema, a mudança de comportamento nas empresas, mas podemos levar essas 6 fontes para hábitos pessoais. São elas: motivação pessoal, habilidade pessoal, motivação social, habilidade social, motivação estrutural e habilidade estrutural.

A motivação pessoal é a vontade e disposição para fazer acontecer. Quando estamos falando de um estilo de vida mais saudável, precisamos encontrar um equilíbrio, mas exige autocontrole, organização e escolhas conscientes. Não é um processo fácil e no início não é confortável. Entretanto, como vimos um aumento no número de materiais relacionados à saúde no período de pandemia e uma maior busca ativa por informações de qualidade sobre o assunto com a disponibilidade da tecnologia, isso contribui para uma atribuição de significado em um

²⁵ <https://cruciallearning.com/>

²⁶ PORTUGAL, Angela. **6 fontes de influência para a mudança: o caminho para a transformação sustentada**. Disponível em: <https://beebehavior.com.br/fontes-influencia-mudanca/>. Acesso em: 09 nov. 2023

estilo de vida mais *fitness*. Ou seja, ao deixar em evidência os benefícios de determinado hábito e mostrar a sua necessidade, contribui para a vontade de querer mudar de cada indivíduo.

A habilidade pessoal aborda o ser capaz de mudar. Para uma vida mais saudável é preciso mudar hábitos e comportamentos, escolher um alimento e não outro, praticar atividade física etc. Entretanto as pessoas podem não saber como fazer. Uma possível contribuição nesse novo cenário são os posts nas redes sociais com dicas mais realistas. Por exemplo, uma pessoa que come uma barra de chocolate todo dia, ao invés de cortar completamente, começa a comer ½ barra e vai reduzindo aos poucos. Ou, uma pessoa que não pratica nenhuma atividade física, pode começar se desafiando a caminhar pelo menos 10 minutos por dia e não querer ser extremista e se desafiar a correr 5km.

Motivação e habilidade social se baseiam nas pessoas ao redor encorajar e ajudar o indivíduo durante o processo. Ou seja, ter uma comunidade de apoio é essencial para não desistir e superar as dificuldades. “De acordo com o princípio da prova social, é-se mais propenso a consentir com um pedido se ele for coerente com o que outros similares parecem estar pensando” (PEREIRA, IGLESIAS; 2020). Para isso, como abordado anteriormente pode ser contribuído não apenas por familiares e amigos, mas pelas conexões e os nano influenciadores que possuem uma rede segmentada por assuntos específicos, interação ativa e mais realista com os seus seguidores. Se relacionarmos com as “armas da influência automática”: reciprocidade, comprometimento e consistência, prova social, autoridade, empatia e raridade abordadas no livro “Influence” reeditado pelo Cialdini (2008) que posteriormente acrescentou o princípio da unidade - sentimento de identidade e de agir sincronizadamente (CIALDINI, 2016). Notamos que os nano influenciadores apresentam características que utilizam essas armas.

A reciprocidade seria a maior interação e proximidade com o influenciador. O comprometimento e constância se apresentam na maior segmentação do nicho, pois investem no assunto específico e geralmente vivem ele na pele, como os *fitness*. A prova social é a popularidade que ele ganha por ser um formador de opinião em um nicho mais segmentado e provando que é mais real e autêntico. A autoridade se dá por passar maior credibilidade pela proximidade com o público. A empatia está presente nos momentos em que mostra não só as vitórias como também as dificuldades - passando honestidade e confiança. A raridade está presente nos conteúdos que costumam ser menos padronizados por serem produzidos pelos próprios influencer e não por uma assessoria como no caso dos influenciadores maiores. Por fim, a unidade se faz presente na comunidade dos nano influenciadores se mostrarem pessoas

comuns, com rotinas semelhantes a da maioria da população e que criam uma sensação maior de identificação e pertencimento.

Para fechar os fenômenos abordados na pesquisa da VitalSmart, temos motivação e habilidade estrutural. Nada mais é do que ter um ambiente que encoraja a mudança e ajuda a torná-la mais fácil. Ou seja, quanto maior a busca por informações relacionadas à saúde, o aumento da vontade em mudar e o crescimento do uso das redes sociais e da visibilidade dos nano influenciadores, mais as pessoas podem se colocar em um ambiente em que seja favorável para adotar um estilo de vida mais saudável. Um fator influencia o outro. O ambiente externo impacta nas escolhas e como é mostrada a recompensa pela mudança também.

Torna-se evidente, portanto, que a mudança de estilo de vida envolve a adoção de padrões de comportamento consistentes que necessitam de fatores internos e externos e afetam a saúde, bem-estar e qualidade de vida de um indivíduo. Com base nisso, podemos mencionar que os nano influenciadores *fitness* têm demonstrado um papel fundamental nesse processo. Através de conteúdo personalizado para público nichado, eles compartilham jornadas de superação, dicas realistas e mensagens motivacionais, estabelecendo uma conexão emocional com os seguidores que buscam uma mudança positiva em suas próprias vidas e como a hipótese do presente trabalho, aumentam o interesse no assunto e na motivação em adotar hábitos mais saudáveis.

Com isso, agora vamos para uma etapa mais prática que envolve uma pesquisa quantitativa e qualitativa para validar e identificar a participação dos nano influenciadores *fitness* no processo de mudança. Para isso usaremos como base as características já abordadas anteriormente e que conversam com o porquê das marcas olharem para essa categoria de influenciador. Vínculo mais estreito com os seguidores, maior autenticidade, lealdade ao nicho, não olhar apenas para o valor monetário (HORTA, 2022). Ou seja, são menos promocionais e podem criar um vínculo maior e passar mais confiança de que aquele estilo de vida é vantajoso.

CAPÍTULO 4: Investigando o impacto dos nano influenciadores nas escolhas de estilo de vida saudável na era digital

Até o momento vimos uma parte mais teórica e conceitual sobre o tema abordado neste trabalho que envolve redes sociais, influenciadores e mudança de estilo de vida. Este presente capítulo tem como objetivo discorrer sobre a metodologia de pesquisa utilizada para responder a questão principal, que é “qual a participação dos nano influenciadores *fitness* do *Instagram* na mudança para um estilo de vida mais saudável pós pandemia?”. Para além disso, será apresentado o objeto de pesquisa e a análise dos resultados.

4.1 Escolha da metodologia de pesquisa

Após termos discorrido, nos capítulos anteriores, sobre como a evolução tecnológica e social, a ascensão dos influenciadores digitais de diferentes nichos e tamanhos e o contexto no qual estamos inseridos influenciam os nossos hábitos e comportamentos. Assim como pontuou Hair *et al* (2014), as ciências sociais fazem parte das pesquisas de marketing tanto na parte teórica quanto nos métodos de pesquisa que são amplos, diversificados e com uma variedade de técnicas que aproveitam conceitos da psicologia, sociologia e antropologia. Tendo isso em vista, vamos agora aprofundar a análise do tema a partir de uma observação empírica.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de marketing, que segundo Malhotra (2012), sua tarefa é avaliar necessidades de informação e oferecer informações relevantes, precisas, confiáveis e atuais. Esse tipo de pesquisa considera a opinião e percepção dos consumidores, tornando-se possível entender melhor seu público-alvo, assim como identificar as tendências do mercado e as preferências do usuários, além de coletar insights valiosos que orientam a tomada de decisões estratégicas para o desenvolvimento de campanhas e conteúdos. Ou seja, pensando no tema do presente trabalho, a pesquisa de marketing proporciona uma visão do cenário dos nano influenciadores, ao considerar o pensamento dos seguidores e como um impacta o outro.

As redes sociais se tornaram um dos canais mais poderosos para o marketing e a publicidade nos dias de hoje. O *Instagram* por exemplo, é um terreno fértil para influenciadores e marcas que exercem certa influência sobre um público específico. A pesquisa pode ajudar a identificar influenciadores que têm afinidade com uma marca e podem ajudar a promover produtos ou serviços de forma autêntica, mas, também, identificar padrões de comportamento e conteúdos mais relevantes para um público específico. Ou seja: o que pode ser mais eficaz no processo de influência sobre uma pessoa.

Nesse sentido, em um primeiro momento foi escolhido usar a metodologia quantitativa, a partir da concepção de uma pesquisa descritiva, que “envolve a coleta de dados quantitativos [que] fornecem respostas para quem, o quê, quando, onde e como” (HAIR *et al.*, 2014, p.38). para obtenção de informações que incluem intenções, preferências, comportamento e demografia. Segundo Berger (2000), a pesquisa quantitativa é voltada para os estudos que buscam medir e quantificar opiniões, preferências e comportamentos de um determinado nicho, como o *fitness*, permitindo uma análise mais exata em percentual e assim, apurar fatores comportamentais explícitos e conscientes de forma objetiva (HAIR *et al.*, 2014)

Neste contexto, como instrumento de pesquisa foi desenvolvido um questionário virtual em formato de formulário (Anexo A), no *Google Forms*, com 18 perguntas, que foram divididas em três seções com conceitos previamente mencionados, como perfil, mudança e influenciador. O final do questionário tinha uma pergunta extra, para aqueles ou aquelas que voluntariamente, quisessem disponibilizar um contato para participar da etapa seguinte, qualitativa.

A escolha de utilizar o *Google Forms* é por ser mais simples de entender e preencher e já ser uma ferramenta conhecida pelos jovens no mundo digital, pois para o presente estudo, entende-se como público ideal, os indivíduos mais conectados que acessam o *Instagram* constantemente, ou seja, que estão mais presentes no mundo digital. Pelo mesmo motivo, o questionário foi divulgado de forma *online*, principalmente por grupos de *whatsapp* e *Instagram* da rede da autora, em uma amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2012) que objetivava um melhor aproveitamento e assertividade do público buscado.

A primeira sessão do formulário envolvia perguntas sobre o perfil da amostra para que pudessemos identificar padrões de comportamento em detrimento da idade, sexo e/ou renda. E, se conseguimos ou não impactar o perfil de respondente que procurávamos: jovens que praticam atividade física, que buscam se alimentar bem, utilizam o *Instagram*, seguem nano influenciadores digitais e possuem interesse em adotar um estilo de vida mais saudável. Na segunda sessão, abordamos mudanças de hábitos e comportamentos fazendo referência com pré e pós pandemia e motivações gerais. Na última sessão fizemos perguntas relacionadas aos influenciadores digitais do nicho *fitness* no *Instagram*. Assuntos como, tipo de conteúdo que mais consome, características mais importantes e se segue ou não esses perfis foram os protagonistas dessa etapa. Por fim, deixamos uma pergunta aberta para quem quisesse deixar algum comentário que considerasse relevante para o tema.

Torna-se evidente, portanto, que essa fase quantitativa tinha como objetivo final, mapear padrões, motivações, hábitos e perfis dentro do mundo *fitness* e o impacto da pandemia e redes sociais nesta temática. Mas, dado que a atual pesquisa busca não só compreender de forma

mensurável e objetiva a relevância e o impacto dos nano influenciadores na mudança de estilo de vida, como também procura entender de forma subjetiva os comportamentos dos seus seguidores em relação a essas imagens, foi adotado posteriormente o método qualitativo. “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes” (MALHOTRA, 2012, p.111). Um método envolve o outro e torna a pesquisa mais completa.

A logística na elaboração e ordem das perguntas foi feita para irmos afinando e relacionando os três conceitos principais da pesquisa, que são: padrões de perfis, mudança de estilo de vida e nano influenciadores do nicho *fitness*. Para que na próxima etapa do trabalho, pudéssemos focar e aprofundar mais no conteúdo dos *posts* e na influência em si dos nano influenciadores. Ou seja, um leva ao outro. O perfil do usuário faz com que ele busque uma mudança específica que pode ou não ser motivada e influenciada pelos influenciadores digitais e mais especificamente os conteúdos que os nano influenciadores postam no *Instagram*.

Após a análise dos dados quantitativos, para “aprofundar o conhecimento das motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor que não são facilmente acessados” (HAIR *et al*, 2014, p.38), foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Hair *et al* (2014, p.40), “as concepções de pesquisa qualitativa quase sempre usam amostras pequenas, de modo que os membros são selecionados a dedo para garantir a relevância da amostra” e foi a partir das entrevistas feitas de forma online, que possibilitou entender não só como a pessoa se comporta e os hábitos que ela tem, mas também o porquê.

Para essa etapa, foi escolhido o método de coleta das entrevistas em profundidade, “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (MALHOTRA, 2012, p.121). Ainda segundo Malhotra (2012), essas entrevistas podem ser empregadas com eficácia em casos específicos como, compreensão detalhada de um comportamento complicado e situações em que a experiência do consumo é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções. O autor, ainda, dá o exemplo de comprar um produto e cheirar um perfume respectivamente. Mas, neste trabalho, podemos fazer relação com a compreensão complexa da mudança de comportamento dos indivíduos e a motivação por trás do acompanhamento dos nano influenciadores *fitness* e os conteúdos que eles postam e influenciam na mente dos usuários.

Os entrevistados dessa etapa foram escolhidos a partir da fase quantitativa. Como mencionado anteriormente, havia uma pergunta final para quem quisesse deixar um meio de comunicação futuro. Com base nesses contatos, foram selecionadas seis pessoas que

atendessem aos seguintes critérios: sexo feminino, de 18 a 36 anos, que marcou “sim” na pergunta se segue algum nano influenciador e “sim” na “E após a pandemia? Adquiriu novos hábitos e comportamentos relacionados à saúde?”.

Assim, conseguimos ter como base indícios de que o nano influenciador esteja participando do processo de mudança saudável na vida desse indivíduo. Contribuindo para que na entrevista pudéssemos explorar e entender melhor a pergunta de pesquisa deste trabalho. Vale lembrar que, essa amostra foi selecionada por conveniência, pois é a técnica de amostragem que consome menos tempo e é menos dispendiosa, tendo unidades amostrais acessíveis e fáceis de medir (MALHOTRA, 2012). Entretanto, isso pode constituir uma limitação no estudo.

Para ser possível a participação dos entrevistados nesta pesquisa, determinou-se que as entrevistas seriam realizadas via *whatsapp* por meio de áudios para que a resposta fosse mais natural e sem edições. Fazendo com que as entrevistas fossem feitas de forma mais rápida e conciliada com a rotina do entrevistado e da entrevistadora e duraram em média 45 minutos cada. Em todas as seis entrevistas realizadas, não foi explicado o objetivo principal que era: “entender mais a fundo o porquê das pessoas seguirem nano influenciadores *fitness*, como se sentem mais motivados e no que eles ajudam através das suas publicações no *Instagram* na mudança para um estilo de vida mais saudável” para não influenciar nas respostas. Deixamos mais em aberto durante as perguntas e de acordo com as respostas pedimos para exemplificar com situações, para assim, tentar compreender mais a fundo o pensamento implícito do entrevistado.

O roteiro de perguntas (anexo B) feito para as entrevistas contou com onze perguntas que giravam em torno dos mesmo temas do questionário quantitativo, mas dessa vez com perguntas mais elaboradas. Ou seja, primeiro pedimos para a pessoa se apresentar com nome, idade, profissão e hobbies. Em seguida abordamos o assunto da mudança de estilo de vida, mas buscando investigar as motivações e com respostas condicionadas com “sim” ou “não”, onde dependendo da resposta, pedimos para explicar melhor. Por fim, entramos no tópico principal que são os nano influenciadores para entender a participação dessa categoria de influenciador digital na mudança para um estilo de vida mais saudável pós pandemia (questão central do presente trabalho).

Assim, tornou-se possível, uma coleta mais rica de informações e uma análise melhor da participação específica dos nano influenciadores do *Instagram* dentro do processo de mudança de estilo de vida. Dito isso, veremos as análises, a seguir.

4.2 Análise dos dados quantitativos: Explorando Padrões e Tendências

Como foi dito anteriormente, o questionário na etapa quantitativa foi feito através do *google forms* e disponibilizado via grupos de *whatsapp* e *Instagram*. A partir dessa distribuição, tivemos um total de 158 respostas e foi considerado válido 100% deles.

Ao analisar a sessão de identificação do perfil dos respondentes, tivemos um maior número de respostas da faixa etária de 18 a 24 (68%) e de 25 a 36 (29%), com renda mensal familiar diversificada e que afirmaram ser o *Instagram* a rede social que mais acessam (75%).

Em paralelo, para acrescentar no perfil do nosso público-alvo, foi possível reparar que os respondentes possuem uma vida ativa. Do grupo válido, 83,5% afirmaram praticar alguma atividade física e quando perguntamos sobre como considera a alimentação, as respostas na opção “geralmente saudável” e “nem sempre saudável” tiveram um percentual maior. Respectivamente, 44% e 40%.

Gráfico 01: Resposta da pergunta sobre prática de atividade física regular



Fonte: A autora (2023)

Gráfico 02: Resposta da pergunta sobre alimentação

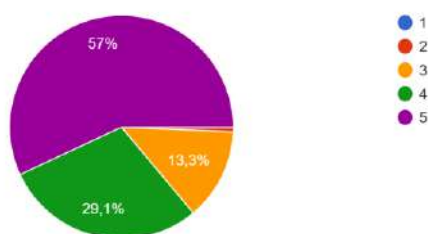


Fonte: A autora (2023)

Além disso, cinco, quatro e três foram os mais votados quando se trata de interesse em adotar um estilo de vida mais saudável. Ou seja, nosso público está entre o médio e muito interessado na adoção da vida mais “*fitness*”, como visto no Gráfico 03, abaixo.

Gráfico 03: Resposta da pergunta sobre interesse em um estilo de vida mais saudável

Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu nível de interesse em adotar um estilo de vida mais saudável?
(1 = Desinteressado, 5 = Muito Interessado)
158 respostas

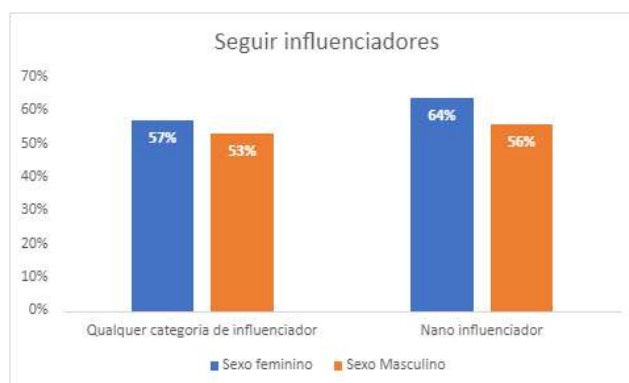


Fonte: A autora (2023)

Como comentado anteriormente quando abordamos os pilares que envolvem uma mudança de hábitos, um deles é o interesse da própria pessoa. Se ela não quiser mudar, não tem nenhuma motivação que faça isso acontecer, ou seja, a participação do influenciador na vida dessa pessoa seria em vão. Com isso, podemos concluir que conseguimos impactar com a pesquisa, o público que buscamos. Jovens que acessam o *Instagram* regularmente e que possuem algum interesse no mundo *fitness* de alimentação e exercício físico.

Dentro das 158 respostas válidas. 103 se declararam com o sexo feminino (65%) e 55 com o sexo masculino (35%). Das 103 mulheres, 59 costumam seguir influenciadores *fitness* (57%) no *Instagram*, contra 29 dos 55 homens (53%) e 66 disseram seguir nano influenciadores (64%). Enquanto nos homens, 31 disseram seguir essa categoria (56%).

Gráfico 04: Resposta das perguntas sobre seguir influenciadores no *Instagram*

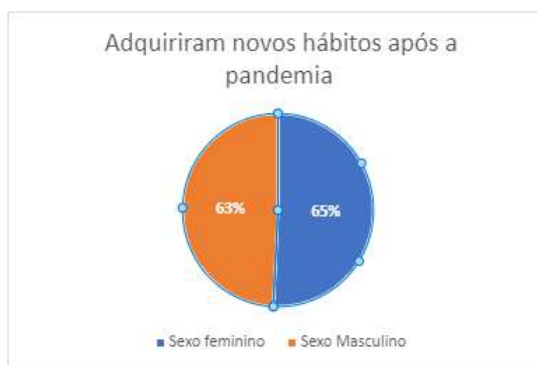


Fonte: A autora (2023)

Pensando logicamente e tendo em vista que o nano influenciador é um recorte dentro dos influenciadores totais, o “esperado” era ter mais pessoas seguindo influenciadores de modo geral do que nano especificamente. Entretanto, fica uma reflexão que essa diferença pode ter ocorrido pelos respondentes não considerarem perfis com poucos seguidores (1.000 por exemplo) como influenciadores, mas quando eu especifiquei qual a quantidade que um nano influenciador precisa ter para entrar nessa categoria, a pessoa pode ter lembrado de algum amigo que tenha essa faixa e produza conteúdos do nicho *fitness*.

A maioria dos respondentes, adquiriram novos hábitos após a pandemia (65%) e quando dividimos por gênero, a porcentagem fica muito próxima uma da outra, onde 63% dos 55 homens 65% das 103 mulheres responderam que sim.

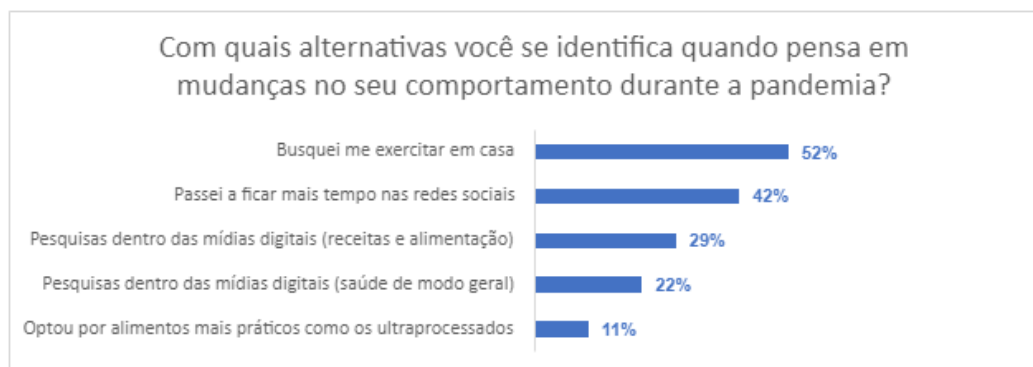
Gráfico 05: Resposta da pergunta sobre adquirir novos hábitos pós pandemia



Fonte: A autora (2023)

Com a proximidade nas porcentagem de seguir ou não influenciadores entre os gêneros e levando em conta que tivemos um número maior de respostas do público feminino, vamos seguir a análise com foco nesse perfil (público feminino de 18 a 36 anos). Dessa forma, temos um total de 98 respostas dentro dos 158 iniciais.

Ao analisar as mudanças durante a pandemia dentro desse público mais segmentado, as opções de que mais se destacam são: se exercitar em casa (52%) e ficar mais tempo nas redes sociais (42%).

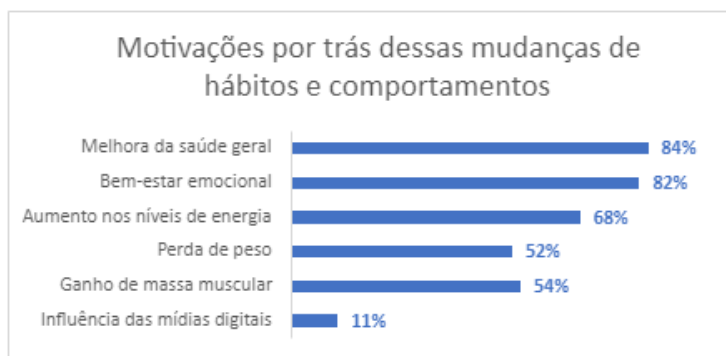
Gráfico 06: Resposta da pergunta sobre mudanças durante a pandemia

Fonte: A autora (2023)

O que abre espaço para os influenciadores digitais serem mais vistos e proporciona também uma maior oportunidade para novos criadores de conteúdo nas redes sociais. Ao continuar olhando para o gráfico 06, as mais citadas em seguida foram as opções de pesquisas dentro das mídias digitais, tanto relacionadas à alimentação como receitas e modos de preparo mais preocupados em ser saudável (29%), quanto com relação à saúde de modo geral (22%). Por último ficou a opção de optar por alimentos mais práticos como os ultraprocessados (11%).

O digital era a forma de nos comunicarmos e buscarmos informações em um período de isolamento e esses dados nos mostram que o público impactado pela pesquisa conseguiu ou pelo menos buscou se manter ativo e interessado em hábitos mais saudáveis durante a pandemia. Esse interesse fica ainda mais em evidência ao perceber que a maioria das respostas para a pergunta aberta de quais mudanças foram feitas após a pandemia, a prática de atividade física e alimentação mais saudável e com menos ultraprocessados foram citadas pela grande maioria. Respostas como “Melhorei minha alimentação, aumentei a prática de atividades físicas e cuidei mais da minha saúde física e mental.” (Anônima 1, 2023) e “Exercício físico regularmente, melhora na alimentação, busca por programas de lazer diferentes” (Anônima 2, 2023) foram frequentes.

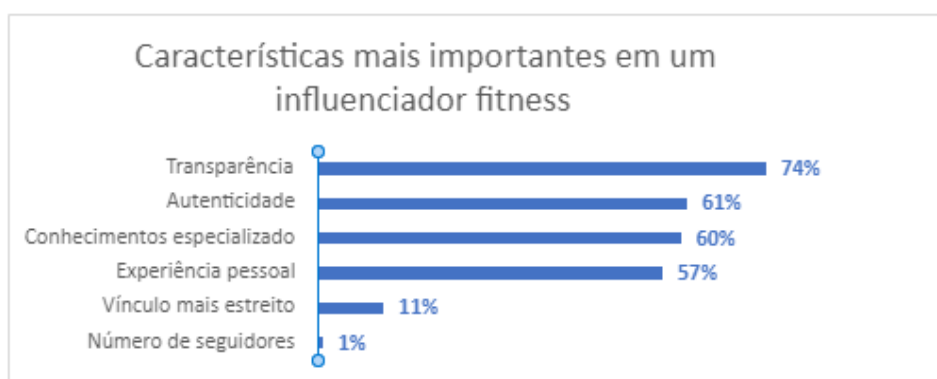
Seguindo os princípios dessa mudança de estilo de vida que em partes foi imposta pela pandemia com o isolamento social. Também envolvem outras motivações internas e externas. Nessa pesquisa, as principais motivações por trás dessas mudanças de hábitos e comportamentos foram, melhora da saúde geral (84%), bem-estar emocional (82%) e aumento nos níveis de energia (68%) - o que está alinhado com a transcrição da fala da anônima 1 e de outros respondentes, que buscaram nas mudanças para hábitos mais saudáveis não só pelo bem físico, mas também mental. Em seguida nas respostas temos objetivos mais específicos e individualizados como a perda de peso (52%) e o ganho de massa muscular (54%).

Gráfico 07: Resposta da pergunta sobre motivações para a mudança

Fonte: A autora (2023)

Ainda segundo o gráfico acima, uma parcela muito pequena citou a influência das mídias digitais nessa motivação em mudar o estilo de vida (11%), mas como o foco deste trabalho é entender a participação dos influenciadores, mais especificamente os nanos, vamos entrar agora na análise das perguntas relacionadas aos influenciadores no *Instagram* para entender melhor.

As características que os respondentes mais acham importantes em um influenciador *fitness* são: transparência (74%), autenticidade (61%), conhecimentos especializado (60%) e experiência pessoal (57%).

Gráfico 08: Resposta da pergunta sobre as características importantes dos influenciadores do nicho *fitness*

Fonte: A autora (2023)

Com isso, é interessante notar - como apontamos no capítulo anterior, que, essas características são as mais fortes nos nano influenciadores. Muitos não postam conteúdo visando fama e patrocinadores. Então conseguem ser mais transparentes e autênticos e costumam focar em um nicho específico para conseguir seus seguidores fiéis e engajados. Ou seja, constroem uma comunidade e para isso precisam se especializar (como o *fitness* por

exemplo). Além disso, geralmente os nanos que se especializam no nicho *fitness* começam a publicar por algo que vivenciaram na vida real. A conquista de uma perda de peso significativa, o início de uma competição como atleta, mudança no corpo com uma percepção que fez bem não só para físico, mas para a mente, etc. Então, conseguem passar uma experiência pessoal na sua totalidade.

Para agregar na importância dos nano influenciadores é interessante reparar ainda no gráfico 08 que, mesmo pequena, uma parcela considera o vínculo mais estreito, como uma característica importante (11%) - característica forte na categoria mais baixa de *influencer*. E que, em último, ficou o tópico de número de seguidores, no qual apenas uma pessoa, do grupo de 98 respondentes, considerou importante.

Por fim, nessa primeira etapa, é essencial destacar na análise que os respondentes que consomem conteúdos *fitness*, destacaram mais: rotina de exercícios (59%), receitas saudáveis (57%) e dicas de nutrição (51%) e menos avaliações de produtos *fitness* (14%).

Gráfico 09: Resposta da pergunta sobre consumo de conteúdo *fitness* no Instagram



Fonte: A autora (2023)

O que é interessante pois os macro influenciadores costumam fazer mais publicidades por terem maior número de seguidores, mas não é isso que faz mais diferença para os usuários. Dentro dos perfis citados na pesquisa quantitativa, podemos observar essas características nos seguintes perfis @brunaandretti, @patyleucht e @adressafcaetano.

Figura 03: Receita prática e saudável



Fonte: BRUNAANDRETTI, Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyBZ7KirX6m/>. 2023. Acesso em: 17 out. 2023

Figura 04 e 05: As dificuldades existem.



Fontes: PATYLEUCHT. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17915196032339326/>. 2022. Acesso em: 17 out. 2023 e ANDRESSAFCAETANO. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17990717474034427/>. 2023. Acesso em: 17 out. 2023

Essa análise conseguiu deixar em evidência que os posts dos nano influenciadores *fitness* participam da influência na mudança para um estilo de vida mais saudável. Através de uma mudança pessoal (Figura 01 e 02), receitas práticas, gostosas e saudáveis com passo a passo para ensinar e provocar vontade de fazer e provar (Figura 03) e compartilhando o processo desde o início para mostrar quem nem sempre é fácil, mas que com constância e persistência é possível (figura 04 e 05), ou seja, não é milagre de um dia para o outro, existe um caminho e dificuldades no meio dele. Além disso, podemos observar também que o uso de legendas autênticas e descontraídas são frequentes nesses *posts*. Que contam realmente os detalhes e uma história real. Entretanto, para uma melhor compreensão e debate sobre o assunto, fez-se necessário uma pesquisa qualitativa com um público mais afinado.

Para esta etapa do trabalho, mantivemos o público feminino de de 18 a 36 anos, mas adicionamos o critério de seguir algum nano influenciador e ter mudado ou estar em processo de mudança para um estilo de vida mais saudável. Com isso, como dito anteriormente, foram selecionadas seis pessoas através de uma pergunta extra no formulário quantitativo onde a pessoa podia espontaneamente deixar o contato caso se identificasse e se interessasse em participar da nova fase.

4.3. Análise de dados qualitativos: Aprofundamento na Influência dos nano influenciadores

Através da realização das entrevistas em profundidade conduzidas pela autora em novembro de 2023 por meio de áudios do *whatsapp*, tornou-se possível compreender por quê as pessoas seguem nano influenciadores *fitness*, como os *posts* ajudam a motivá-los na mudança para um estilo de vida mais saudável e situações que já aconteceram e mexeram com o psicológico do usuário para manter a constância para conseguir mudar seus hábitos e comportamentos.

Como dito anteriormente foi selecionado um padrão para a escolha das entrevistadas, onde todas se identificam com o sexo feminino, tem entre 18 e 36 anos, seguem nano influenciadores *fitness* no *Instagram* e tiveram ou estão em busca de uma mudança em seu estilo de vida para hábitos mais saudáveis. Das entrevistadas, E1, E2, E4 e E6 já conseguiram manter a constância nessa mudança e citam atividade física como um dos seus hobbies e E3 e E5 possuem interesse, mas ainda não conseguiram de forma concreta. Também mencionado anteriormente, o roteiro (Anexo B) seguiu a mesma ordem da pesquisa quantitativa com as primeiras perguntas mais relacionadas com o perfil, em seguida outras sobre a motivação e

fatores que influenciaram na mudança e por fim o conteúdo em si dos nano influenciadores *fitness* e a sua participação nos comportamentos saudáveis.

Tabela 1 - Perfis das entrevistadas em profundidade

	Idade	Profissão	Hobbies	Mudança para hábitos mais saudáveis	Durante a pandemia	Influenciadoras
E1	24 anos	Assistente de marketing	Estar em contato com a natureza, malhar, fazer yoga, sair com os amigos e comer comidas gostosas	Adquiriu mais hábitos saudáveis após a pandemia pelo bem da saúde mental e física	Largou a atividade física, fumou mais e lutou contra a ansiedade.	Não se prende ao número de seguidores. Segue nano e categorias maiores e foi encontrando pelo próprio <i>Instagram</i>
E2	23 anos	Estudante de ciências sociais	Praia, treino e exercícios ao ar livre	Sempre teve um estilo de vida mais saudável	Começou a se exercitar em casa como uma forma de não ficar entediada e incluiu novos hábitos saudáveis na rotina	Não se prende ao número de seguidores. Acompanha nano influenciadoras e categorias maiores. A maioria das nanos já faziam parte do ciclo de amigos.
E3	24 anos	Estudante de nutrição	Estar em contato com a natureza, malhar, fazer yoga, sair com os amigos e comer comidas gostosas	É mais sedentária, mas gosta de atividade física e se alimenta bem. Mas ainda não conseguiu a mudança concreta	Começou a se alimentar mal e foi o período que tomou mais consciência que precisava mudar e adquirir mais hábitos saudáveis	Não se prende ao número de seguidores, mas segue mais nano influenciadores e a maioria não é amiga, mas já conhecia
E4	25	Estudante de medicina veterinária	Culinária, planta e academia recentemente	Conseguiu a mudança concreta após uma consulta no nutrólogo	Começou a se alimentar mal e não se movimentar muito. Prejudicou a autoestima e o bem estar	De início, pessoas do ciclo social começaram a postar mais conteúdos relacionados ao <i>fitness</i> e a partir disso se incentivou e começou também a seguir outras pessoas

						com conteúdos parecidos. Segue menos influenciadoras maiores e assiste apenas o que aparece de forma orgânica no <i>reels</i>
E5	23 anos	Designer	Área artística, ilustração, tatuagem e qualquer outro meio de expressar arte - livros, música, shows etc	Já tentou experimentar um estilo de vida mais saudável, mas ainda não conseguiu adquirir de fato. Mas tenta praticar atividade física regularmente desde 2022	Sempre teve vontade de mudar, mas o covid foi um momento de luto, um declínio e quando mais engordou. Aumentando a vontade de adquirir hábitos mais saudáveis.	Alguns nano influenciadores já eram amigos, mas também achou outros pelo <i>reels</i> do <i>Instagram</i> . Mas sem olhar o número de seguidores.
E6	21 anos	Estudante de direito e tem dois empregos	Malhar, mexer no celular, praia e jogar esportes de modo geral	Já tinha hábitos saudáveis, mas nunca mantinha a constância e não se preocupava com alimentação. A mudança de forma maior e efetiva foi em novembro de 2022	Perdeu o ritmo de atividade física na pandemia e logo depois que afrouxou a quarentena também não conseguiu manter. Passou um tempo entendendo a como voltar para as atividades e hoje afirma que a mudança foi concluída.	Começou a seguir conhecendo pelo próprio <i>Instagram</i> e foi seguindo conforme se identificava sem se preocupar com o número de seguidores. Uma influenciadora levou à outra.

Quando abordamos os fatores que influenciaram no interesse e na busca pela mudança para hábitos mais saudáveis, todas mencionaram fatores internos no sentido de ser um desafio da pessoa com ela mesma por estar insatisfeita com o corpo e/ou com algum fator de saúde. Como a E4 que teve a virada de chave quando foi no nutrólogo por estar sentindo muitas dores. Pensando nessa questão de saúde e insatisfação, a pandemia teve grande contribuição na consciência das entrevistadas. E1, por exemplo, largou a atividade física e começou a fumar mais por conta da ansiedade e ao longo do tempo foi percebendo que precisava mudar isso e começou a adquirir pequenos hábitos mais saudáveis, como se exercitar em casa. E3, E4 e E5 mencionaram que começaram a se alimentar mal e não mover muito o corpo o que fez com que não se vissem na sua pior fase, o que fez com que buscassem uma melhora conforme o estado

de pandemia estivesse afrouxando. Entretanto, além das questões internas, um tópico que foi abordado por todas foi a questão de se cercar de pessoas com o mesmo objetivo de vida mais saudável. A mídia e as redes sociais fizeram muita parte nisso, como a E4 falou “acho que faz diferença você ver outras pessoas fazendo a mesma coisa que você está fazendo, assim, é um incentivo de certa forma” (E4), principalmente no início onde é mais difícil manter a constância.

Procurar pessoas que, enfim, tenham uma rotina mais parecida com a minha, tenha uma vida mais parecida com a minha em questão financeira e até nos afazeres do dia a dia, sei lá. Acho que esse tipo de aproximação acaba tornando as coisas mais fáceis, mais palpáveis, então acho que o importante é a gente procurar selecionar bem quem a gente vai acompanhar nas redes sociais (E3)

Na parte teórica foi mostrado que um dos fatores é o interesse da própria pessoa em mudar, mas outros fenômenos também influenciam para conseguir uma mudança eficaz, ou seja, o externo ajuda e incentiva a seguir em frente, pois mostra que você não está sozinho. Durante a entrevista da E2, pode-se perceber que só a vontade nem sempre é suficiente, para ela o prazer em treinar já existia, mas o que ela via na mídia trazia mais animação. Se não fosse a participação dessas pessoas por meio das redes sociais, a preguiça falaria mais alto que o prazer, pois seria mais confortável, “A galera ali animada e mostrando tipo, tem resultado, você vai se sentir melhor, eu to fazendo, vem comigo também, sabe? Meio que me acordava” (E2). Pensando nas duas entrevistadas que ainda não conseguiram a mudança efetiva, essa motivação extra na mídia pode ser fundamental, assim como foi para a E6 que sempre gostou de atividade física, mas não conseguia focar completamente nesse estilo de vida até o final de 2022.

Eu não seguia pessoas também. Isso pra mim foi o meu maior diferencial. Comecei a seguir muita gente dessa área *fitness* assim de *Instagram* e tals [...]. Isso começou a me estimular muito. Não só influenciador que tem esse estilo de vida saudável, como pessoais, nutricionistas etc e comecei a entrar mais nesse universo.” (E6)

Para ela, foi essencial nos primeiros meses “tinha vezes que eu não queria levantar para ir pra academia, mas aí eu via essas pessoas e falava ‘a não, eu vou’, ou então [...] eu não aguentava mais ovo mexido, aí ia lá e via uma receita nova de ovo com queijo tostado, aí eu ‘vou fazer’” (E6). Assim ela não ficava sempre na mesmice e essa questão de fazer sempre a mesma coisa e comer sempre a mesma coisa foi um ponto levantado pela E3.

Ao juntar a consciência de precisar mudar os hábitos para se sentir melhor, as entrevistadas citaram não só a mudança física como também a mental, ou seja, um caminha junto com o outro e os influenciadores participam de ambas, mas principalmente na mental, no sentido de incentivar e tornar o processo mais leve e prazeroso. “quando você escolhe um influenciador, você escolhe a sua companhia” (E5). Então, dependendo da influenciadora pode até aumentar a ansiedade e frustração durante a mudança de estilo de vida.

Na pandemia eu seguia muitas influências e eu fui parando de seguir a medida que eu fui adotando esses hábitos e eu fui percebendo que algumas coisas não faziam sentido pra mim. Por exemplo, meu objetivo não é ter um corpo seco, não ter nenhuma celulite, na minha realidade isso não faz sentido. Então, parei de seguir pessoas que mostravam muito isso ou dietas mais regradas, porque isso não faz sentido na minha perspectiva de vida. (E1)

Pessoas que têm vidas diferentes geram frustração, pois acabamos nos comparando nas redes sociais.

A comparação existe. Você acaba ficando frustrada por não conseguir fazer a mesma coisa ou parecido com o que aquela pessoa ta fazendo e quando eu acompanho pessoas que são parecidas comigo, que passam pelas mesmas dificuldades diárias assim de horário, transporte público, de ter que ficar chegando em casa a noite e fazer a marmita do dia seguinte, não tem tudo pronto, sabe? Esse tipo de coisa, acaba me motivando mais, porque eu vejo que tem pessoas em uma situação mais parecida com a minha. Acaba trazendo um conforto assim, de que da pra fazer, que tem gente fazendo junto com você e você não fica elevando as suas expectativas para coisas muito inalcançáveis. (E3)

Assim como disse a E5: “Na mídia acredito que todo mundo é influenciado e influenciador também. Tem esse efeito duplo. A menos que a pessoa não poste nada, aí ela não influencia ninguém” (E5). Mas quando se fala em motivação, pertencimento e comunidade, tendemos mais a buscar dentro do ciclo de amigos e influenciadores menores porque, no geral, possuem uma rotina parecida com a da grande maioria. “Eu tento hoje em dia ficar mais ligada em posts de amigos e amigas mesmo, porque eu fico mais tranquila, fico menos noiada, fico me comparando menos.” (E3). Mas mesmo com essa busca, durante as entrevistas fomos percebendo que não é uma questão do número de seguidores, pois os usuários não olham a quantidade na hora de decidir se seguem ou não, mas sim, o conteúdo em si. Entretanto, conseguimos obter um padrão intrínseco de acordo com o número de seguidores na percepção das entrevistadas que faz diferença na participação da mudança de acordo com a categoria do influenciador.

Dentro desse padrão, a preferência de todas as entrevistadas é por nano influenciadoras quando se trata de motivação. “procuro acompanhar o perfil de um influenciador que eu gosto, perfil de um influenciador menor” (E3). Após aprofundar no que seria esse “perfil de um influenciador menor” na visão da entrevistada, se tornou perceptível que é um usuário que trata a vida e os compromissos com mais leveza e leva em consideração as dificuldades do cotidiano.

Levando em consideração por exemplo, o transporte que você pega para ir pra tal lugar, que você vai ter que fazer a sua comida, que vai ter que comer no ônibus, no metrô. É... que é engraçadinho assim, sabe? Não fica colocando as coisas só bonitinhas, só o que acontece de bom e que tipo trata um pouco do cotidiano mesmo, do dia a dia que não é sempre incrível, cheio de flores e colorido. (E3)

A diferença entre nano influenciadoras e as demais categorias maiores ficou mais em evidência ao conversarmos com a E6, em que comentou que quando ela começou a seguir, tinha pouco seguidores (cinco mil aproximadamente) e ao longo do tempo foi crescendo e ao mesmo tempo mudando a forma de fazer e falar nos posts. “Ela falava como se estivesse falando pra amigas e hoje em dia ela se comporta muito mais como uma blogueira. [...] ela filma muito mais o dia a dia [...] as parcerias aumentaram muito.” (E6). Essa característica de falar como se fosse com uma amiga ficou em evidência durante outras entrevistas também. A E3 por exemplo, gosta quando as pessoas conseguem falar nas redes sociais como se fosse uma narração. “da pra ver que é a pessoa conversando como se estivesse conversando com um amigo” (E3) e como vimos no exemplo que a E6 deu, quando a influenciadora ganhou mais seguidores, essa característica de falar como se fosse com amigas foi ficando para trás e deu lugar para um perfil mais *blogueira*.

Quando falamos de cotidiano, estamos entrando no assunto de rotinas. Nesse aspecto, segundo a E5, a rotina é o que mais impede ela e os jovens de modo geral a adotarem hábitos mais saudáveis, porque isso demanda tempo e “tempo é dinheiro” E5. Nesse sentido, conseguimos entender que os nano influenciadores possuem uma rotina mais parecida que os maiores, o que gera mais identificação por ser mais palpável e real, ou seja, conseguem mostrar que para a mudança ocorrer precisamos aos poucos priorizar uma coisa em detrimento de outra.

Uma questão de que não tem que ser nada exorbitante, não tem que ser uma coisa muito elaborada, mas pode ser alguma coisa que se encaixe dentro da minha rotina, sabe? Que eu posso fazer pequenas trocas na minha dieta que vão fazer muita diferença. Que eu posso fazer um pequeno ajuste de horário na minha agenda pra aquilo funcionar direitinho pra mim e eu acho que é sobre isso (E4)

A partir de *posts* com relatos pessoais mostrando a paixão pelo que está fazendo, mostrando a rotina de uma forma que deixe claro o que ela prega com o que ela faz de fato. Acaba-se criando um carinho pela pessoa ao ficar acompanhando “são coisas que eu olho e penso ‘po, maneiro isso, acho que eu posso incorporar” (E4). Com *posts* práticos, receitas saudáveis e rápidas para serem usadas em uma rotina corrida, os nano influenciadores conseguem motivar. Os influenciadores de categorias maiores até postam receitas, dicas etc, mas não são tão práticas justamente por terem rotinas diferentes.

Experiências pessoais e desafios compartilhados pelos nano influenciadores influenciam na obtenção de metas, pois assim como a E2 falou, ela tem mais identificação. “Eu sinto que se a pessoa que vive uma realidade parecida com a minha consegue, então eu também consigo, sabe? Só basta querer, da mesma forma como ela quis, então me dá um gás pra isso.” (E2). Ela se identifica mais com os menores, pois os maiores ganham muito dinheiro para postar

o conteúdo, então perde um pouco a essência. Ou seja, quando se trata de motivação e incentivo para uma mudança de hábito, a identificação participa muito - o que é maior nos nano influenciadores. Mas isso não quer dizer que os maiores não participem. Eles estão presentes, mas mais no sentido de admiração e com intuito mais comercial.

Os influenciadores menores às vezes tem alternativas mais reais, porque os influenciadores grandes tem muitos patrocínios, vendem muito e às vezes fica um pouco massante. Os influenciadores menores tem um conteúdo mais certo, sabe? Eles oferecem alternativas mais práticas, mais baratas e na minha realidade faz sentido (E1)

Tem muito a questão de identificação. De ter uma rotina e pensamento parecidos, ou seja, não ser restritiva e não viver só para o *fitness*.

Gente como a gente faz mais sentido. Agora a pessoa que ganha dinheiro pra ir pra academia ai eu não me identifico. Acho que essa é a palavra - identificação, não rola. Então não me bate tanto. A Clara Maia por exemplo, uma puta gostosa, um puta corpão que eu super admiro assim, sabe? Mas eu sei que a vida dela é essa, então não é justo eu comparar. porque eu tenho o meu trabalho que não é esse e o trabalho dela é basicamente isso (E2)

Os grandes são admirados e os maiores publicitários de marcas, já os nanos são mais acessíveis, naturais e incentivadores no sentido de "você não está sozinha! vamos juntas nessa" - o que motiva mais a manter a constância e não desanimar.

O influenciador maior já aprendeu uma forma de monetizar o *Instagram* neh? Então já não é uma coisa tão natural quanto um influenciador que está começando, tipo, se você parar pra pensar a origem dos blogueiros são pessoas que queriam ajudar as outras neh. Sugerindo produtos e tal. A partir do momento que eu te pago para sugerir um produto, não é tipo uma coisa que realmente deu certo pra você, já não é mais tão natural assim. Então acaba que quando o influenciador é menor, a gente sente mais verdade. Acaba sendo uma pessoa mais próxima, mais acessível [...] dá mais credibilidade do que uma pessoa que pode estar sendo paga. [...] Mas ao mesmo tempo [os posts dos influenciadores maiores] pode ser uma forma de você conhecer tal coisa que você ainda não conhecia (E5)

Entretanto, assim como a E3 comentou, é melhor quando mostram coisas que são mais acessíveis e não artificiais. A proposta das redes sociais pode até ser um recorte do que queremos mostrar e de quem queremos mostrar ser, tornando os conteúdos mais artificiais, mas os posts das pessoas mais real acabam influenciando por uma questão de identificação, pois o telespectador pensa "caraca, é possível" (E3). Ou seja, os nano influenciadores acabam sendo mais verdadeiros em um ambiente que todos de certa forma manipulam como querem. "Sinto que os influenciadores menores são mais verdadeiros, sabe? Não tem essa questão de ficar vendendo um produto, um estilo de vida, uma marca de roupa." (E3).

A forma narrada de falar como se estivesse conversando com uma amiga, a identificação e o aspecto de ser mais verdadeiro, trazem uma sensação de proximidade. "Não considero um nano influenciador qualquer como um amigo [...] Mas eu sinto essa aproximação. Como se

fosse uma pessoa próxima a mim falando ‘vai minha filha, vai malhar’ [...] um jeito despojado acaba influenciando, dando vontade de fazer também” (E5). Passando a sensação de que é possível alcançar sem produtos milagrosos e sem muita firula. Ou seja, essas características que vimos estarem mais presentes nos conteúdos dos nano influenciadores, passam maior segurança de que é possível dar conta e mudar de hábitos.

O compartilhamento de *posts* de superação de desafios e mostrando que tudo é um processo motiva e influencia as entrevistadas a não desistir e não é mais sobre se inspirar em um corpo específico, mas sim o incentivo em continuar o seu caminho dentro da sua realidade e o que te faz feliz. “aos poucos consumindo esse tipo de conteúdo de pessoas reais, mostrando a realidade e tals, meio que vai caindo essa ficha de que é tudo um processo” (E5). Assim, percebeu que mudar um hábito é realmente mudar a vida. Não é simples. Com isso, conseguiu ver os pequenos resultados como um passo para conseguir. Ou seja, é muito uma questão de identificação fazendo com que a pessoa pense que também é capaz. Com altos e baixos durante o processo.

Acaba que a gente se identifica, fica torcendo, criando uma narrativa, tipo esses perfis dessas pessoas que estão em processo de emagrecimento, quando elas atingem suas metas, você vê a evolução de cada, você meio que se sente parte daquilo neh? E ai acaba que fica te motivando a ser parte da sua própria jornada. Já que você acompanha a jornada do outro, porque você não vai acompanhar a sua própria jornada. (E5)

O processo existe, a mudança para hábitos mais saudáveis não é fácil e segundo as entrevistadas os grandes tendem a ser mais padronizados e os nanos mais autênticos, o que influencia na motivação para conseguir seguir na mudança de hábito e não acomodar, entediar ou se frustrar. Algumas influenciadoras parecem que perdem um pouco da essência delas para se encaixarem no nicho *fitness*. Ficando algo muito padronizado que de acordo com as palavras da E3, cansa, fica uma coisa “patética” e comercial demais. Ainda segundo a entrevistada, a característica de ser “patético” é mais com influenciadores maiores.

Eu gosto de influenciadores menores por que [...] eu acho que ainda tem a essência, ainda mostra mais da personalidade da pessoa, é... Eu [...] sinto que a pessoa [...] não fica tentando mostrar só o que é maneiro, só o que é instagramável, só o que é bom, palavras de motivação. Os influenciadores menores acaba, falando ‘po gente, hoje eu tive um dia horrível e foi isso, ai não fui malhar’ ou ‘fui mesmo assim’, sabe? (E3)

A mesmice e posts padronizados vem muito dos influenciadores grandes, fazendo com que se torne algo mais utópico e comercial, o que não motiva muito os seguidores a seguirem na sua própria jornada de forma individualizada e adaptada para a sua rotina. Já os nano influenciadores, criam uma sensação maior de pertencimento dentro do nicho/comunidade, compartilhando a trajetória com os desafios e rotinas mais corridas de uma maneira mais autêntica, inspiradora e acessível. Aspectos que convergem com o que vimos na parte teoria

sobre as características dessa categoria menor de influenciador e que inclina mais o público a confiar, seguir os conselhos e como acabamos de ver, participam da motivação em mudar/melhorar o estilo de vida para hábitos mais saudáveis de forma ativa por meio dessa identificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, observamos que a tecnologia é fundamental para a forma em que vivemos, nos comunicamos e interagimos atualmente e diversas técnicas foram sendo aprimoradas possibilitando a criação de comunidades cada vez mais complexas. Nos primórdios, tudo o que precisávamos saber era apenas para a própria sobrevivência, hoje em dia buscamos também melhores condições e qualidade de vida. Um dos marcos mais importantes para a evolução tecnológica foi a industrialização em massa, a urbanização e globalização. Esses fatores contribuíram para a emergência do desenvolvimento dos meios e dos ambientes digitais, e possibilitaram novas maneiras de expressão, comunicação e interação social que quebraram barreiras geográficas e aproximaram pessoas, culturas e informações.

Dentro dessas novas possibilidades decorrentes da revolução tecnológica, o presente trabalho mostrou que as redes sociais tiveram grandes contribuições. Assim como a tecnologia, as redes *online* também foram sendo aprimoradas e permitindo cada vez mais que novas ferramentas de socialização surgissem. Afinal, as redes não conectam apenas computadores, mas, pessoas (RECUERO, 2009). Para essa conexão, foi possível perceber que o *Instagram* - ferramenta foco dessa pesquisa, reflete a identidade de cada usuário através dos conteúdos que cria e a forma em que se expressa no seu perfil. Assim, conseguimos nos identificar com a outra pessoa e sermos influenciados pelas suas publicações.

Além disso, o contexto em que estamos inseridos também influencia no nosso comportamento. Um ponto que pudemos observar foi o crescimento do uso das redes sociais durante a pandemia da COVID-19. Isso se deu pois a situação obrigou um isolamento social no âmbito *offline*, mas em paralelo, aumentou a interação online. Afinal, para uma melhor qualidade de vida, o convívio social é essencial. Então, para se adaptar a essa nova realidade um fenômeno que já vinha acontecendo, se intensificou.

A emergência dos influenciadores digitais ganhou força e possibilitou que não apenas as celebridades aparecessem, mas também pessoas mais anônimas que produzissem conteúdo na internet, sem a obrigatoriedade de ser algo monetizado. Ou seja, a evolução tecnológica, as redes sociais e a busca por mais interação de forma online impulsionou o fenômeno dos influenciadores digitais e abriu espaço para que qualquer pessoa se tornasse uma produtora de conteúdo

Pensando no cenário de preocupação com a vida durante a pandemia, o crescimento dos meios *online* para busca de informações sobre saúde e a ampliação do uso das redes sociais e

dos influenciadores digitais, essa pesquisa se deu como uma forma de entender qual é a participação dos nano influenciadores através do *Instagram* nessa busca por informação e motivação para adquirir hábitos mais saudáveis, ou seja, no processo de mudança para um estilo de vida mais saudável. Por mais que os influenciadores maiores tenham uma maior visibilidade, a categoria menor que ascendeu nesse período merece ser entendida e estudada de acordo com a sua devida importância.

Ao longo da parte teórica observamos que há uma diferença na produção de conteúdo das diferentes categorias de influenciadores. Nela comentamos que o nano influenciadores são mais genuínos, orgânicos e autênticos que compartilham mais experiências pessoais e menos publicidade de produtos.

Com as metodologias quantitativas e qualitativas usadas, essas características ficaram em evidência e relacionando com a pergunta de pesquisa deste trabalho, podemos concluir que as maiores tendem a ser mais comerciais, no sentido de apresentar novos produtos, mas podem acabar frustrando quem busca motivação para uma mudança para hábitos mais saudáveis, pois a pessoa pode perceber que é muito difícil alcançar aquele corpo ou aquele padrão de vida, tendo em vista que um influenciador grande tem muitos patrocínios e gastos. Já as menores participam mais de uma forma de comunidade, amizade e carinho. Ou seja, participam como se fosse uma pessoa mais próxima falando: ‘você não está sozinha nessa’, porque traz mais naturalidade, apresenta obstáculos realistas, permite maior identificação com a rotina. Entretanto, o estudo mostrou que independente do número de seguidores, o que mais importa é a essência e o teor do conteúdo, pois com o aumento da visibilidade das influenciadoras menores, elas podem mudar de nano para outra categoria e não perder tanto a sua essência. Assim, continua motivando e incentivando seus seguidores.

Apesar do possível viés em função da seleção da amostra por conveniência, como já mencionado, podemos afirmar que a hipótese inicial do trabalho - ao ver uma pessoa que é mais acessível e com uma rotina tão corrida quanto a sua -, as postagens no *Instagram* geram maior identificação e as seguidoras se sentem mais incentivadas à adquirir hábitos mais saudáveis, pois se sentem motivadas a ir em atrás dos resultados que desejam por perceberem que realmente é possível, e não apenas admirar e impressionar. Dessa forma, tornou-se evidente que a hipótese é verdadeira.

Mesmo que os influenciadores *fitness* maiores sejam admirados - como o caso da Clara Maia que a E2 comentou, os nano influenciadores, por provocarem maior identificação, participam do processo de mudança ajudando a pessoa a não desistir do processo. Como vimos, uma mudança de hábito não é uma tarefa fácil e envolve vários fatores internos e externos,

então é preciso unir a vontade própria com a iniciativa de se cercar das pessoas certas durante a sua jornada.

Ficou claro, então, que os nano influenciadores estão compartilhando cada vez mais conteúdos no *Instagram* e motivando pessoas a adquirirem novos hábitos saudáveis para ter uma melhor qualidade de vida física e mental. Entretanto, essa pesquisa focou mais no nicho *fitness* e no público feminino, fazendo com que houvesse uma limitação na amostra sobre a importância dos nano influenciadores no comportamento de suas conexões na rede.

Como a opção de seguir apenas com o público feminino foi apenas uma questão de quantidade de respostas e as porcentagem de ambos os sexos dentro das perguntas específicas do questionário quantitativo foram parecidas, é interessante um estudo futuro para analisar se os homens pensam igual às mulheres no sentido de motivação em seguir nano influenciadores. Também buscam identificação ou preferem os perfis maiores com um corpo já definido?

Além disso, torna-se interessante analisar nano influenciadores de outros nichos que não envolvam tanto rotina, como por exemplo, moda, tecnologia, arte e outros. Será que a participação deles com dicas e tutoriais é tão importante quanto os que possuem mais visibilidade por terem mais seguidores?

O mundo digital está em constante crescimento e a cada momento surge uma nova rede social que permite a emergência de mais categorias de influenciadores. O *TikTok*, por exemplo, é uma rede que vem se mostrando com um grande potencial. Cabe agora continuar acompanhando essas evoluções e o contexto de cada uma para compreender novos fenômenos, sua relevância e impacto na interação social e qualidade de vida da sociedade.

6. REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, S; VIEIRA, V; KLEM, S; KRESCIGLOVA, S. Tecnologia na Educação: Contexto Histórico, Papel e Diversidade. *In: Jornada*, 4., 2017, Londrina, PR. Seminário de Pesquisa do CEMAD, 3. 2017, Londrina, PR. **Anais [...]**. Londrina: CEMAD, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/jornadadidatica/pages/arquivos/IV%20Jornada%20de%20Didatica%20Docencia%20na%20Contemporaneidade%20e%20III%20Seminario%20de%20Pesquisa%20do%20CEMAD/TECNOLOGIA%20NA%20EDUCACAO%20CONTEXTO%20HISTORICO%20PAPEL%20E%20DIVERSIDADE.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023

BECARI, J. O que mudou em nosso consumo de informações durante a pandemia? **Internetlab**, 2021. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 24 maio 2023

BERGER, A. **Media and communication research methods**. An introduction to qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2000.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, v.53, n.2. Oxford: Oxford University Press, 1974, p. 181- 190. Disponível em: <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/53/2/181/2229911?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 08. nov. 2023

CARVALHO, G. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descricao-das-influencias-no-comportamento-de-consumo-digital.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8a. edição. Tradução: Roneide Venancio Majer. [S.I]: Paz e Terra, 1999.

CIALDINI, R. **Influence: science and practice**. 5a. edição. Boston: Allyn and Bacon, 2008.

CIALDINI, R. **Pre-suasion: a revolutionary way to influence and persuade**. 1a edição. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2016.

CONSUMO e Pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3> Acesso em: 24 maio 2023

CORRÊA, J. **O fenômeno Instagram na nutrição**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em ciências da saúde) - Faculdade de ciências da saúde, Centro universitário de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4677/1/J%C3%A9ssica%20Diniz%20Corr%C3%AAa%20.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023

DEAN, B. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush**, 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 03 maio 2023

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: mobilis in mobile, Francisco Alves e Afonso Monteiro. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DE JESUS, D. “Vem monstro!”: suplementação alimentar e masculinidade hegemônica em perfis de homens fitness no Instagram **Recorde: Revista de História do Esporte**, [S.l], v.10, n. 2, 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=128373641&lang=ptbr&site=e-host-live>. Acesso em: 31 out. 2023

DOSSIÊ nanoinfluenciadores: "O que são nanoinfluenciadores? O que fazem? Como vivem? O que comem?". **Youpix**, 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 31 out. 2023

DUARTE, L. Dependência tecnológica: Impactos e Consequências. **Psicotér**, 2023. Disponível em: <https://psicoter.com.br/dependencia-tecnologica/>. Acesso em: 16 ago. 2023

FERREIRA, E. COSTANTINO, F. LIMA, J. Cotidianos e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories. **Esferas**. [S.l], v.1, n.11 Ano 6, Jul – dez., 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i11.8686>. Acesso em: 31 out. 2023

FILIZOLA, P. Uso das redes sociais aumentou na pandemia, indica Loures Consultoria. **Metrópolis**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/uso-das-redes-sociais-aumentou-na-pandemia-indica-loures-consultoria> Acesso em: 03 maio 2023

FLORESTA, A. C. Fala aê, mestre: pandemia, hábitos alimentares e serviço público. **Fiocruz**, Brasília, 3 set. 2021. Entrevista concedida a Fernanda Marques. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/fala-ae-mestre-pandemia-habitos-alimentares-e-servico-publico/#:~:text=Com%20a%20pandemia%2C%20houve%20aumento,food%2C%20frituras%20e%20alimentos%20industrializados>. Acesso em: 24 maio 2023

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de: Raquel Ramallete. 20a. edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

GABELLINI, L. TAVARES, M. Espelho, espelho meu, existe alguém mais fitness do que eu?. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, 2019, Belém, PA. **Anais [...]**, Minas Gerais: Intercom; Belém, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0984-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023

GLADWELL, M. **The tipping point**: How Little Things Can Make a Big Difference. [S.l]: Back Bay Books, 2000.

HAIR, J; CELSI, M; ORTINAU, D; BUSH, R. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. 3a edição. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: Uma Breve História da Humanidade. 1a edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

INFLUENCIADOR digital, como funciona essa nova profissão? **Ninho Digital**, 2022. Disponível em: <https://ninho.digital/influenciador-digital-como-funciona-essa-nova-profissao/>. Acesso em: 16 ago. 2023

INFLUENCIADOR digital: como se tornar um deles. **Influency.me**, 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em: 30 maio 2023

INFLUENCIADORES digitais: Brasil é destaque na profissão. **TERRA**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/influenciadores-digitais-brasil-e-destaque-na-profissao,24e13fecbadacea2355e10861b61d5b4oh61znuw.html> Acesso em: 31 maio 2023

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v.17,edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 08 nov. 2023

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. *In*: COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Comunicon, 2015.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de ‘influencers’: pesquisa da Nielsen detectou 10,5 milhões de influenciadores que usam o Instagram no Brasil. **Valor**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2023

LOZANO, B; YAZAKI, J. O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais. *In*: Congresso internacional comunicação e consumo. Encontro de GT de Graduação, 4, 2021. **Anais [...]**. [S.l]: Comunicon, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_LOZANO-e-YAZAKI.pdf. Acesso em: 29 dez 2022

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6a edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NASCIMENTO, J. ÁVILA, A. GOMES, D. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **Paakat**. México, v. 11, n. 21, set. 2021 - fev 2022. Disponível em: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645>. Acesso em: 31 out. 2023

NITAHARA, A. Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais> Acesso em: 03 maio 2023

NUNES, G. 5 pontos positivos e 5 pontos negativos da tecnologia. **Responde Ai**, 2022. Disponível em: <https://www.respondeai.com.br/blog/tecnologia/pontos-positivos-da-tecnologia/>. Acesso em: 16 ago. 2023

OLIVEIRA, G. Nanoinfluenciadores: porque as marcas precisam deles agora mais do que nunca. **Grupovhn**. 2022. Disponível em: <https://grupovhn.com.br/nanoinfluenciadores-porque-as-marcas-precisam-deles-agora-mais-do-que-nunca/>. Acesso em: 31 out. 2023

PEREGRINO, F. Busca por alimentos saudáveis é impulsionada pela pandemia. **Varejo S.A.**, 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/busca-por-alimentos-saudaveis-e-impulsionada-pela-pandemia/> Acesso em: 24 maio 2023

PEREIRA, G. Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. **TechTudo**, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghml>. Acesso em: 22 maio 2023

PEREIRA, J. IGLESIAS, F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 43, n. 2, p.73-89, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202024>. Acesso em: 31 out. 2023

POR que a falta do convívio social impacta na nossa saúde mental?. **Hospital Santa Mônica**, 2020. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/por-que-a-falta-do-convivio-social-impacta-na-nossa-saude-mental/> Acesso em: 03 de maio 2023

PORTUGAL, A. 6 fontes de influência para a mudança: o caminho para a transformação sustentada. **Behavior**, 2020. Disponível em: <https://beehavior.com.br/fontes-influencia-mudanca/>. Acesso em: 31 out. 2023

PRIMO, A. **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A; MATOS, L; MONTEIRO, M. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. Acesso em: 31. out. 2023

RANGEL, M. L; LAMEGO, G; GOMES, A. L. Alimentação saudável: acesso à informação via mapas de navegação na internet. **Revista de Saúde Coletiva - PHYSIS**, [S.l], v.22, n.3, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/Q6tNqBjMWcm3vB8txpbqLzC/>. Acesso em: 31 out. 2023

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGO, P. Criadores de conteúdo tiveram crescimento durante a pandemia. **comunicafametro**, 2021. Disponível em: <https://jornalismofametro.com.br/criadores-de-conteudo-tiveram-crescimento-durante-a-pandemia/> Acesso em: 03 maio 2023

RODRIGUES, J. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 22 maio de 2023

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SENNETT, R. **The Craftsman**. Connecticut: Yale University Press, 2008

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, D. Idade Média. **Brasil Escola**. [S.l.]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/idade-media.htm>. Acesso em: 16 ago. 2023.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VOLPATO, B. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03 maio 2023

7. ANEXOS:

7.1 Anexo A - Formulário google forms da pesquisa quantitativa

Seção 1 de 4

Bora falar de estilo de vida saudável?

Prezado(a) Participante,

Olá! Obrigado por dedicar um tempo para participar da nossa pesquisa.

Estamos interessados em analisar a participação dos nano influenciadores do *Instagram* dentro do processo de mudança de estilo de vida. Mapeando padrões, motivações, comportamentos e perfis dentro do mundo *fitness* para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso da aluna Larissa Lemos Faria em Publicidade e Propaganda - UFRJ.

Suas respostas serão confidenciais e ajudarão a gerar insights valiosos.

Vamos começar!

Idade:*

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 36 anos
- 37 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Maior de 60 anos

Sexo:*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Renda mensal (familiar):*

- Menos que R\$1.000
- R\$ 1.000 - R\$ 3.000
- R\$ 3.000 - R\$ 7.000
- R\$ 7.000 - R\$ 15.000

R\$ 15.000 - R\$ 22.000

Superior a R\$ 22 mil

Qual rede social você mais acessa?*

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Quanto tempo em média você fica nessa rede social?*

Menos de 30 minutos por dia

Entre 30 minutos e 1 hora por dia

Entre 1 hora e 3 horas por dia

Mais que 3 horas por dia

Não entro na rede social todos os dias

Você pratica alguma atividade física regularmente?*

Sim

Não

Como você considera a sua alimentação?*

Muito saudável

Geralmente saudável

Nem sempre saudável, ainda como muitos produtos ultra processados (biscoito, refrigerante, chocolate, etc)

Pouco saudável

Não tenho certeza / Não presto muita atenção à minha alimentação

Você costuma seguir influenciadores do nicho *fitness* no Instagram?*

Sim

Não

Seção 2 de 4

Mudança de hábitos e comportamento

Com quais alternativas você se identifica quando pensa em mudanças no seu comportamento durante a pandemia?*

- Passei a ficar mais tempo nas redes sociais
- Comecei a pesquisar mais sobre assuntos relacionados à saúde nas mídias digitais
- Comecei a pesquisar receitas e modos de preparar refeições mais saudáveis
- Optei por alimentos mais práticos, como os ultraprocessados (biscoitos recheados, macarrão instantâneo etc)
- Busquei me exercitar em casa
- Nenhuma das opções acima

E após a pandemia? Adquiriu novos hábitos e comportamentos relacionados à saúde?*

- Sim
- Não

Se sim, quais?

Texto de resposta longa

Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu nível de interesse em adotar um estilo de vida mais saudável? (1 = Desinteressado, 5 = Muito Interessado)*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Qual é a principal motivação por trás da sua mudança de estilo de vida? (Marque todas as opções relevantes)*

- Perda de peso
- Ganho de massa muscular
- Melhora da saúde geral
- Aumento dos níveis de energia
- Busca por bem-estar emocional
- Influência das mídias digitais

Não tenho interesse em mudar

Outros...

Seção 3 de 4

Influenciadores no Instagram

Que tipo de conteúdo relacionado ao *fitness* você mais consome no Instagram?

(Marque todas as opções relevantes)*

- Rotinas de exercícios
- Dicas de nutrição
- Receitas saudáveis
- Motivação e inspiração
- Transformações pessoais
- Avaliações de produtos *fitness*
- Vlogs do dia-a-dia de influenciadores *fitness*

Outros...

Que características você considera mais importantes em um influenciador *fitness*?

(Marque até três opções)*

- Conhecimento especializado
- Autenticidade
- Experiência pessoal
- Engajamento com seguidores (curtidas, comentários etc)
- Vínculo mais estreito (interação por direct e comentários)
- Número de seguidores
- Transparência

Outros...

Você segue alguém com estilo de vida *fitness* no Instagram que possua de 1.000 a 5.000 seguidores?*

- Sim
- Não

Dê exemplo(s) - coloque aqui o perfil do Instagram dessa(s) pessoa(s):*

Texto de resposta curta

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se sente influenciado a adotar hábitos e comportamentos mais saudáveis através dos posts dessa pessoa? (1 = Zero Influenciado, 5 = Muito Influenciado)*

1

2

3

4

5

Seção 4 de 4

Conclusão

Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência com nano influenciadores e mudança de estilo de vida *fitness*?

Texto de resposta longa

Muito obrigado por participar da nossa pesquisa!

A próxima etapa desse trabalho será uma pesquisa qualitativa com entrevistas e perguntas mais aprofundadas para a compreensão mais profunda da influência dos nano influenciadores *fitness* no processo de mudança de comportamento e hábitos mais saudáveis de suas conexões do Instagram. Se tiver interesse em participar, por favor, deixe seu contato abaixo (opcional):

****Pode ser telefone, perfil do Instagram ou outro meio que você preferir****

Texto de resposta curta

7.2 Anexo B - Roteiro entrevistas em profundidade da pesquisa qualitativa

Perfil:

1. Nome e idade
2. Profissão (se for estudante, em qual curso está se graduando...)
3. Quais são seus hobbies?

Motivação pessoal para aderir à hábitos mais saudáveis:

4. Você já experimentou mudanças significativas em seu estilo de vida, dieta ou rotina de exercícios?
 - a. Se sim, o que mudou e quais fatores você acha que contribuíram para essa mudança?
 - b. Se não, está pelo menos em busca dessa mudança? O que você acha que poderia te ajudar?
5. Porque você decidiu adquirir hábitos mais saudáveis? Saúde de modo geral, objetivo estético específico etc?
6. A pandemia influenciou nessa decisão de mudança? Se sim, como?
7. O que você vê na mídia e nas redes sociais influenciaram nessa mudança? Se sim, como?

Participação dos nano influenciadores através do Instagram nessa mudança:

Vi que você segue alguns perfis de nano influenciadores do nicho *fitness* no Instagram, ou seja, perfis que possuem de 1.000 a 10.000 seguidores e produzem conteúdo de atividade física, dieta etc...

8. O que o motivou a começar a seguir nano influenciadores *fitness* no Instagram? Você já era amiga dessas pessoas que começaram a compartilhar conteúdos de atividade física e alimentação ou foi descobrindo os perfis pela própria rede social?
9. Você sente que consegue se identificar mais ou menos com os nano influenciadores *fitness* em comparação com influenciadores com um grande número de seguidores? Se sim, por quê?

10. Em que medida as publicações desses nano influenciadores *fitness* impactam sua motivação para adotar um estilo de vida mais saudável? Pode compartilhar exemplos específicos?
11. Os nano influenciadores *fitness* compartilham suas próprias experiências e desafios. Como isso influencia sua percepção sobre a obtenção de metas de saúde e *fitness* realistas?