



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

JULIA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

**OS IMPACTOS NA VIDA DE BRASILEIROS SOBRE O CONSUMO DE CONTEÚDOS
CRIADOS NO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS**

RIO DE JANEIRO – RJ

2023

JULIA NASCIMENTO DE OLIVEIRA

**OS IMPACTOS NA VIDA DE BRASILEIROS SOBRE O CONSUMO DE CONTEÚDOS
CRIADOS NO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS**

Projeto de monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Carlos Navarro Fontanillas

RIO DE JANEIRO – RJ

2023

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resultado do Levantamento bibliográfico – Artigos resgatados na busca....8

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você utiliza o instagram?.....	16
Gráfico 2: Com que frequência?.....	17
Gráfico 3: Você já se sentiu insatisfeito com sua aparência depois de consumir conteúdos dessa rede social?.....	17
Gráfico 4: Você já se sentiu insatisfeito com a vida que está levando depois de navegar nessa rede social?.....	18
Gráfico 5: Você já sentiu que sua vida está parada enquanto a dos outros (que estão no <i>instagram</i>) está mais realizada?.....	19
Gráfico 6: Você sente algum tipo de desconforto com sua vida, ao ver a vida luxuosa de alguns influenciadores digitais nessa rede social?.....	20
Gráfico 7: Você concorda que alguns influenciadores digitais “não fazem nada” e ganham muito dinheiro por isso?.....	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Formulação do problema de pesquisa.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo Geral.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Justificativas.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1. A internet e as relações estabelecidas.....	10
2.2. Mídias sociais e autoimagem.....	11
2.3. Influenciadores e propagação de discursos.....	12
3. METODOLOGIA.....	14
3.1. Método, classificação e técnicas de pesquisa.....	14
3.2. População e amostra.....	14
3.3. Instrumento.....	14
3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados.....	15
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	16
5. CONCLUSÃO.....	22
REFERERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

As relações humanas e as interações sociais são temas complexos e de grande importância para a sociedade. Muitas pessoas, ao longo de suas vidas, entrarão em contato com outras pessoas e precisarão estabelecer algum tipo de convivência em prol de um objetivo em comum, dependendo de suas motivações e interesses (LANDIM *et al.*, 2010). De acordo com as suas necessidades, essas pessoas irão desenvolvendo interações e comunicações ao longo de suas convivências e passam a estabelecer relações. Com os avanços da tecnologia e o mundo cada vez mais conectado pelas mídias sociais, os indivíduos estão cada vez mais propagando suas ideias e conteúdos que acontecem em tempo real, e as notícias são disseminadas quase que instantaneamente.

O mundo digital que muitas pessoas estão inseridas é um reflexo de suas vidas, pois estão compartilhando visões, valores, opiniões e tendências a todo momento (DE BRITO; SIMÕES, 2021). A forma como as pessoas se comunicam, interagem e se relacionam pode ser influenciada pelo uso das mídias sociais e possibilitam a conexão sobre diversos assuntos com pessoas de diferentes lugares do mundo, mas também podem gerar conflitos e devido a forma de como os conteúdos são abordados.

Toda essa mudança dentro do contexto social e tecnológico trouxe também uma nova forma pela qual os indivíduos enxergam e se relacionam com seus corpos. As representações imagéticas influenciam de forma significativa a forma com a qual as pessoas constroem suas imagens corporais (MOREIRA, 2020). Com toda essa facilidade de compartilhamento de informações e imagens, a cobrança por um retrato de si perfeito se torna muito mais fácil de acontecer. (DE BRITO; SIMÕES, 2021).

O surgimento das mídias sociais, em específico, agravou ainda mais esse fator de cobrança com o corpo por conta da forma de como o conteúdo midiático é espalhado e disseminado. Com isso, as mídias sociais contribuem com a distribuição de um discurso e de padrões corporais e padrões de vida estabelecido pela sociedade, e que são ainda mais pertinentes porque vem de um nicho bastante popular entre os usuários, os chamados influenciadores digitais. (MOREIRA, 2020).

1.1. Formulação do problema de pesquisa

A relação entre o consumo de conteúdos criados por influenciadores digitais, o que é colocado em pauta nos mesmos e a forma como as pessoas acabam filtrando isso para si, é um ponto que precisa ser observado e entendido com mais cautela. O interesse pelo estudo das redes sociais é relevante para o campo da administração sendo importante, por exemplo,

para os grupos de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (LANDIN *et al.*, 2010).

No contexto da procura pela aparência e vida perfeita, desejo esse advindo dos conteúdos das mídias sociais, é preciso entender o sentido que esses discursos midiáticos provocam (MOREIRA, 2020). Portanto, esta monografia visa responder o seguinte problema de pesquisa: **quais são os impactos na vida dos estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro sobre o consumo de conteúdos criados por influenciadores digitais no *instagram*?**

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais são os impactos causados na vida de estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro que consomem conteúdos de influenciadores digitais no *instagram*.

1.2.2. Objetivos específicos

- analisar o comportamento dos usuários ao utilizarem o *instagram*;
- caracterizar o que despertam ao consumirem conteúdos de influenciadores;
- identificar se desconfortos aparecem depois de consumir conteúdos de influenciadores;
- identificar os principais impactos desse consumo.

1.3 . Justificativas

As mídias sociais se movimentam por meio de conteúdos que qualquer pessoa pode produzir e virar uma criadora de informação. Existem os consumidores que podem falar de produtos, serviços e qualquer opinião que tenham, compartilhando suas experiências e visões. E existem os influenciadores de mídia social, que se caracterizam por terem um número significativo de seguidores e por conseguirem influenciar as opiniões das pessoas e suas tomadas de decisão. Logo, os discursos midiáticos, por conta da facilidade do compartilhamento de informações por meio das redes sociais tecnológicas, conseguem se espalhar facilmente e produzir diversos estímulos, incluindo o culto à perfeição corporal. As mídias sociais distribuem conteúdos sugerindo padrões de beleza, e isso acaba sendo tão forte e tão convincente, porque vem justamente de publicações de pessoas que têm muita relevância pelos seus números de seguidores (MOREIRA, 2020).

O *instagram* se tornou uma rede social de produção de celebridades, e muitas delas são focadas em um mundo fitness e em mostrar uma construção de corpo. Dessa forma, isso

pode distanciar a maior parte das pessoas da realidade da sua própria imagem corporal por causa de fotos e vídeos consumidos, que muitas vezes só existem no mundo virtual (VENTURINI *et al.*, 2020).

Diante do exposto, pretende-se com o presente estudo pesquisar quais são os impactos na vida dos estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro que consomem esses conteúdos disseminados por pessoas que têm muitos seguidores nas redes sociais. Além disso, busca-se entender a importância de saber os efeitos a curto e a longo prazo do consumo intenso desses conteúdos das redes sociais e a relação dessa nova forma de seguir celebridades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção desse projeto, foram pesquisados estudos nas bibliotecas eletrônicas SciELO e SPELL, procurando por palavras chave como “redes sociais”, “construção de imagem” e “influenciadores”. Todos os artigos foram revisados por pares e foram coletados somente artigos nacionais.

Quadro 1 – Levantamento Bibliográfico

Sobrenome dos autores	Ano	Periódico	Título da obra	Base pesquisada /biblioteca eletrônica	Classificação do periódico
Freitas <i>et al.</i>	2000	Revista de administração	O método de pesquisa survey	SPELL	B5
Gunther	2006	Psicologia: Teoria e Pesquisa	Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?	SciELO	B1
Landim <i>et al.</i>	2010	Caderno Saúde Coletiva	Interfaces da análise de rede social com o campo da saúde mental	SciELO	B2
Moreira	2020	PERCURSOS LINGUÍSTICOS	A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais	Google acadêmico	B2
Venturini <i>et al.</i>	2020	Movimento	MUSAS FITNESS E A TRÍADE CORPO-CONSUMO-FELICIDADE	ProQuest	B5
de Brito e Simões	2021	FOCO (Faculdade Novo Milênio)	Disfunção de imagem: as relações entre as	Google Acadêmico	B4

			redes sociais e a construção da imagem pessoal		
--	--	--	--	--	--

Neste capítulo será discutido como é o consumo de conteúdos nas redes sociais por parte dos brasileiros e quais são os impactos em suas vidas.

2.1. A internet e as relações estabelecidas

A internet atualmente proporciona para os indivíduos uma conexão instantânea, de vasto alcance e integrada como nunca a humanidade viveu antes. Apesar de os indivíduos, usuários das redes sociais, terem total liberdade para navegar nelas, muitos destes estão ficando presos aos padrões que estão sendo amplamente disseminados nelas. (DE BRITO; SIMÕES, 2021). As redes sociais são espaços em que as pessoas podem compartilhar qualquer tipo de informação, mas a mais utilizada é o *instagram* (VENTURINI *et al.*, 2020), uma rede social focada no compartilhamento de fotos onde se torna o cenário ideal para propagação de padrões muito afastados da realidade, praticamente irreais. Um dos motivos para isso acontecer é que o fato de o *instagram* ser uma rede social que tem o seu foco a postagem e divulgação de fotos/vídeos, acaba sendo mais fácil a manipulação dessas mídias, como colocação de efeitos para emagrecer, afinar o nariz, transformar a luz da imagem. Tudo isso contribui para uma imagem que pode não ser a realidade, mas o usuário não tem como saber se é apenas um filtro ou se realmente é a realidade. Esse compartilhamento de fotos desenfreado e sem limites dentro do *instagram* torna-se um ambiente propício para a disseminação da “vida perfeita”, distanciando as pessoas do mundo real e fazendo-as buscar o atingimento dessas características perfeitas, porém elas existem apenas no mundo virtual. A partir disso, as pessoas começam a adentrar em um mundo em que buscam sempre estarem mais parecidas com os outros, mais próximas de um padrão que a maioria segue e começam a se esquecer de sua própria imagem, dessa forma emergem diversos distúrbios em relação a essa imagem que pode vir a ficar distorcida (DE BRITO; SIMÕES, 2021).

De acordo com de Brito e Simões (2021), o que é compartilhado diversas vezes torna-se o desejado e o dito como o certo, como o padrão de como as coisas devem seguir, e acaba se tornando, de fato, o objetivo a ser alcançado, de muitas pessoas. Olhando para o cenário o qual as pessoas trabalham com produções de conteúdos em redes sociais, elas acabam divulgando produtos, comidas, lugares e cria-se um estilo de vida. Olhando para o assunto de

forma mais específica, essas pessoas possuem um grande número de seguidores nas redes sociais e por isso, conseguem de fato disseminar que o seu estilo de vida mostrado nas redes, é o padrão e o correto a ser seguido. Então, por isso as pessoas são de fato influenciadas pelos influenciadores, que não tem esse nome atoa, porque essa repetição de ideias acaba de fato induzindo a seguir essas ideias (DE BRITO; SIMÕES, 2021).

2.2. Mídias sociais e autoimagem

As mídias sociais têm se tornado cada vez mais presente na vida de muitas pessoas, causando um grande impacto na autoimagem e a constante exposição a imagens idealizadas de corpos perfeitos, vidas luxuosas e momentos felizes pode levar a uma comparação constante e uma busca por uma perfeição inexistente. A influência causada pelos discursos midiáticos introduzidos nas mídias é tão robusta que as pessoas acabam encontrando insatisfações na sua própria imagem porque estão sob total domínio de um padrão estabelecido (MOREIRA, 2020) que está sendo divulgado e propagado disfarçadamente em forma de compartilhamento da rotina do influenciador digital. Esses influenciadores têm um papel importante nessa questão por mostrarem e compartilharem nas mídias sociais suas vidas que muitas vezes são cheias de glamour e sucesso, o que é distante da realidade da maioria das pessoas. Essas mídias, as quais a maioria das pessoas estão inseridas, é capaz de criar e propagar desejos e vontades que se tornam padrões e estereótipos, que inclusive são constantemente consumidos e transformados em ideologias mercadológicas. Esse conceito se relaciona com o corpo porque suas representações sociais estão sendo usadas como recursos para manter uma autoestima elevada, levando uma ideia de que se trata de um produto ideológico. Por isso, as práticas de embelezamento como dietas, procedimentos estéticos diversos, uso de cintas, intervenções cirúrgicas entre outras, têm um espaço muito grande na comunicação atual (MOREIRA, 2020).

Muitos indivíduos sofrem distúrbios por conta de como enxergam o próprio corpo, de como veem a própria imagem, dentre os mais presentes na sociedade é possível destacar a “disformia muscular” que é quando a pessoa não sente que é forte/musculosa o suficiente e anorexia, que é quando a pessoa não sente que tem o peso ideal (DE BRITO; SIMÕES, 2021). A busca pelo corpo dentro de um padrão acontece porque muitas pessoas se comparam com as imagens que veem nas redes sociais e se sentem inadequadas por não terem a mesma aparência ou estilo de vida. Quando a indivíduo já possui algum desses distúrbios, o uso das redes sociais e o consumo desses conteúdos falando sobre corpo pode ser altamente prejudicial e agravar esse quadro (DE BRITO; SIMÕES, 2021). Então, o ideal seria compreender até qual ponto as redes sociais possuem papel na intensificação dessas

insatisfações com os corpos e quais os tipos de conteúdos especificamente os levam a ter esses problemas.

No mundo da internet, mais especificamente do *instagram*, existem as chamadas “musas fitness”, que postam em seus perfis suas rotinas de academia, alimentação e suplementação, basicamente, disseminando um estilo de vida saudável. Em princípio, não há nada de prejudicial em pessoas que divulgam uma rotina sadia e vigorosa, mas a problematização do assunto acontece quando essas pessoas associam essa rotina a padrões estéticos de beleza (VENTURINI *et al.*, 2020). As representações midiáticas têm bastante influência em relação ao corpo porque são elas que divulgam para o público os conceitos, as imagens e os próprios conteúdos criados que são atrelados ao assunto existências corporais. O corpo feminino é o mais influenciado por todos esses discursos sobre estética e é considerado objeto de consumo visto a sociedade a qual todos estão inseridos, além de ter uma pressão para sempre manter o corpo com a aparência jovial. Com isso, muitas pessoas acabam perdendo um pouco de suas identidades, de suas próprias imagens pelo fato de estarem constantemente se adequando a esse consumo estabelecido. É preciso compreender como esses discursos são construídos e propagados (MOREIRA, 2020).

A imagem que as pessoas têm de seus corpos é construída com o auxílio da mente, seus pensamentos e sentimentos. Por isso, de tanto consumir conteúdos sobre corpo, o padrão de imagem corporal é alocado e enraizado na mente e o sentimento de insatisfação com a própria imagem aparece. A mídia é o tipo de influência mais persuasivo que existe atualmente, a ponto de muitas pessoas modificarem suas atitudes, vontades, comportamentos e até mesmo sua forma física e representação corporal (MOREIRA, 2020).

2.3. Influenciadores e propagação de discursos

Com o avanço das redes sociais, elas se tornaram os novos meios para propagação de discursos e a partir disso, vão surgindo novas estratégias de marketing e publicidade no mercado, como o uso de pessoas para divulgação de marcas: os influenciadores digitais. Essas pessoas, que possuem uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, têm o poder de disseminar mensagens e influenciar comportamentos. Quando um conteúdo é disseminado por uma figura de autoridade ou credibilidade no assunto de um determinado nicho, o consumidor se identifica com mais facilidade porque associa aquela pessoa que confia, com a marca que está em pauta (MOREIRA, 2020). Por isso, a figura de influenciador digital se popularizou com muita força, visto que as pessoas passaram a consumir conteúdos de pessoas reais que de fato, a princípio, consumiam aquela marca que estavam falando sobre.

A estratégia para vender e propagar produtos e serviços dentro de um perfil de estilo de vida de influenciador é focada no vínculo que existe entre o mesmo e o consumidor. Os influenciadores digitais, por serem pessoas que possuem uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, por meio de suas postagens, conseguem influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Eles são capazes de criar uma conexão com sua audiência e gerar confiança porque essa relação entre os dois é muito próxima, o influencer costuma divulgar sua rotina e tudo o que faz e usa, criando diários íntimos e as marcas se aproveitam dessa intimidade para incluir os seus discursos comerciais (DE BRITO; SIMÕES, 2021). Atualmente, com essa nova forma de divulgação e publicidade, as pessoas acabam criando uma relação de confiança, a partir dessa intimidade estabelecida, e são fiéis aos discursos dos influenciadores.

Antes das mídias sociais, as pessoas que trabalhavam nas publicidades de marcas eram muito famosas e de pouco acesso. Atualmente, isso muda porque qualquer pessoa pode ter um perfil nas redes, compartilhar suas experiências e ser engajada ao ponto de criar uma legião de seguidores. Quando uma marca percebe que tem pessoas que são muito conhecidas na internet e tem sua opinião validada por milhares de outras pessoas, ela entende que pode incluir o seu produto dentro desses discursos e irá conseguir divulgá-los e vendê-los porque acreditarão que é um bom produto ou serviço, pelo fato de ter uma figura de confiança falando sobre (MOREIRA, 2020) E assim, os discursos midiáticos vão ficando cada vez mais persuasivos.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever o método, técnica, classificação, instrumento da pesquisa, além dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1. Método, Classificação e Técnicas de Pesquisa

De acordo com Günther (2006), quando é escolhido o método qualitativo, são consideradas as variáveis existentes dentro daquele contexto, implicando em uma falta de controle desse contexto. No método quantitativo, é possível direcionar mais a pesquisa para uma determinada conjuntura porque existe o controle das variáveis que serão observadas e abordadas e, conseqüentemente, o contexto fica quase que livre de interferências. Por isso, para essa pesquisa foi escolhido o método quantitativo, uma vez que será analisada a relação das pessoas entrevistadas com o consumo de conteúdos criados por influenciadores nas redes sociais, e diversos pontos distintos serão colocados em pauta para chegar no resultado de quais são os impactos causados na vida desses indivíduos.

Segundo Gil (2002), o principal objetivo das pesquisas descritivas é observar características específicas de determinados nichos de interesse a serem analisados na pesquisa, além de serem direcionadas a levantarem opiniões, visões e crenças desses nichos trabalhados. Por isso, esse foi o tipo de pesquisa escolhido para a monografia, já que a análise será baseada nas percepções, vivências e comportamentos dos usuários e consumidores de conteúdos produzidos por influenciadores digitais nas mídias sociais.

A técnica de pesquisa bibliográfica foi a escolhida para a pesquisa e o *survey* foi escolhido como técnica de coleta de dados. Segundo Gil (2002), há uma grande vantagem nesse tipo de pesquisa pois permite que uma gama de informações seja analisada, de forma ampla e abundante. Por isso, para falar sobre o tema dessa pesquisa, essa foi a técnica escolhida, já que há a pretensão de que os resultados partam de diversos estudos com visões diferentes, então é preciso que a base teórica também seja vasta e múltipla.

3.2. População e amostra

Será utilizado um questionário que visará compreender, especificamente, as ações, os comportamentos, a rotina, os hábitos, os sentimentos e os desejos despertados pelo consumo de conteúdos criados por influenciadores digitais nas mídias sociais.

3.3. Instrumento

Para obter os dados que vão sustentar a pesquisa, será elaborado um questionário de perguntas que vai direcionar a pesquisa a chegar nos melhores resultados (FREITAS *et al.*, 2000). Toda a roteirização e formas de se realizar a pesquisa será definido com o orientador.

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

A princípio, o questionário será divulgado e compartilhado pelas redes sociais *Instagram* e *Facebook* e pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Como a pesquisa é quantitativa, não será preciso marcar entrevista pessoalmente ou via vídeo conferência com os participantes, cada um poderá responder de forma independente no momento que desejar.

As variáveis serão definidas e serão analisadas com ferramentas voltadas para análises estatísticas (FREITAS *et al.*, 2000).

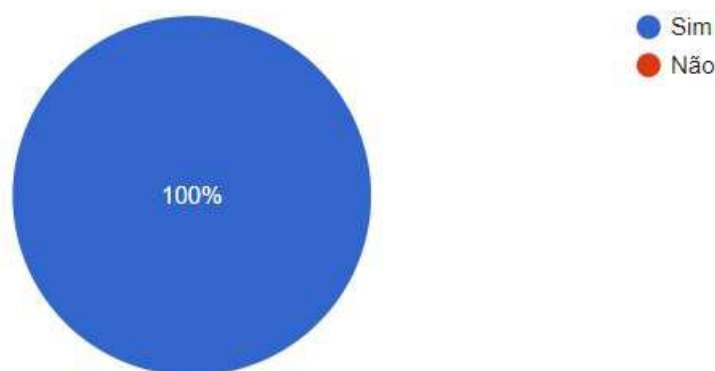
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Foram elaboradas 7 perguntas, de caráter dicotômico, para serem respondidas apenas pelos alunos do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro com a finalidade de compreender os impactos do consumo de conteúdos criados por influenciadores digitais no *instagram*.

O questionário foi divulgado via *whatsapp* e pelo sistema SIGA da Universidade Federal do Rio de Janeiro e foram coletadas 111 respostas dos alunos.

A primeira pergunta foi feita para entender se o respondente de fato utiliza a rede social abordada na monografia, porque esse é o público que precisa ser analisado. Foi obtido 100% das respostas como um “sim”.

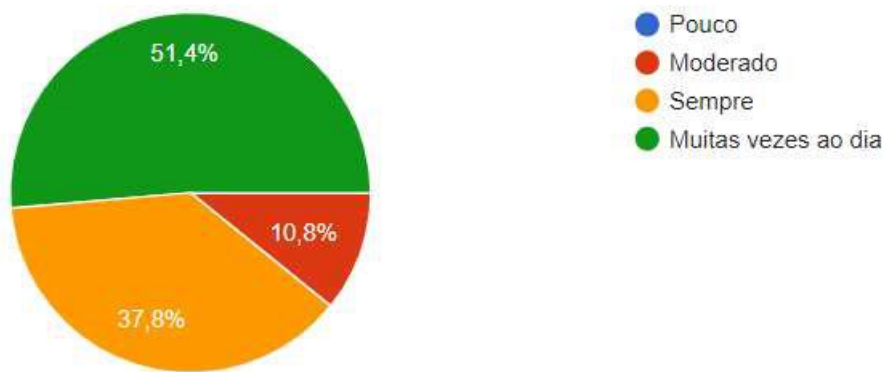
Gráfico 1: Você utiliza o Instagram?



Fonte: elaborada pela autora

A segunda pergunta foi feita com o intuito de saber a quantidade de tempo em que os respondentes navegam no *instagram*, a fim de compreender se o consumo é alto, moderado ou baixo. O tempo navegado nas redes sociais é peça fundamental para analisar melhor esses impactos existentes, pois quanto mais tempo se passa na internet, maior é a possibilidade de ser afetado pelos conteúdos que estão sendo consumidos ali.

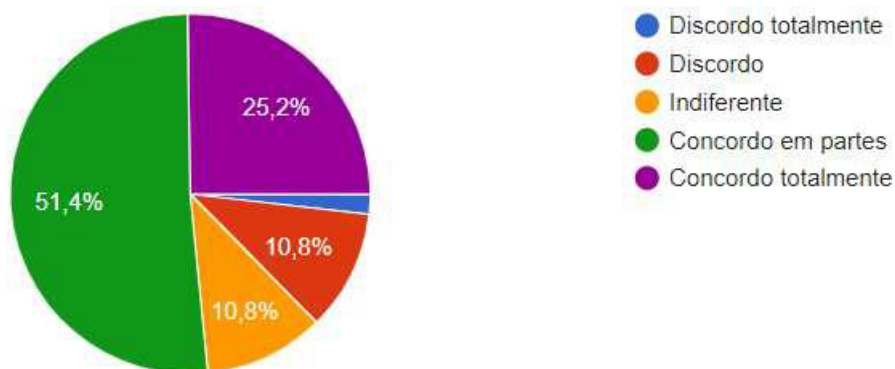
Gráfico 2: Com que frequência?



Fonte: elaborada pela autora

A terceira pergunta visa compreender se de fato os respondentes já se sentiram em algum momento insatisfeitos com sua aparência física após o consumo de conteúdos dos influenciadores digitais no *instagram*. Mais de 70% dos respondentes concordam de alguma forma que já sentiram essa insatisfação, o que confirma que quando se trata de insatisfação com o corpo, as mídias sociais têm um papel importante na formação da imagem que as pessoas têm de si mesmas.

Gráfico 3: Você já se sentiu insatisfeito com sua aparência depois de consumir conteúdos dessa rede social?

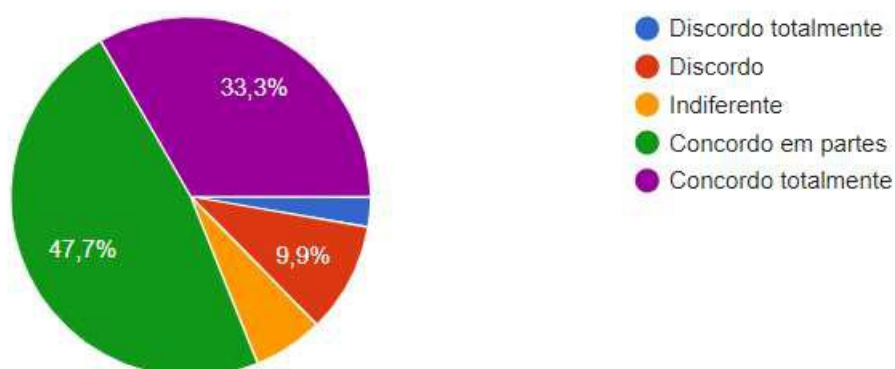


Fonte: elaborada pela autora

A quarta pergunta tem o mesmo intuito e contexto da terceira pergunta, pois também tem o objetivo de compreender se de fato os respondentes já se sentiram insatisfeitos depois de consumir os conteúdos dos influenciadores digitais no *instagram*. 81% dos respondentes

concordam de alguma forma que o consumo desses conteúdos os fazem sentir-se insatisfeitos com suas próprias vidas. Esse número confirma que a constante comparação com outras pessoas nas redes sociais pode levar a uma busca incessante pela vida perfeita e padrões inatingíveis de estilo de vida, o que é distante da realidade da maioria das pessoas.

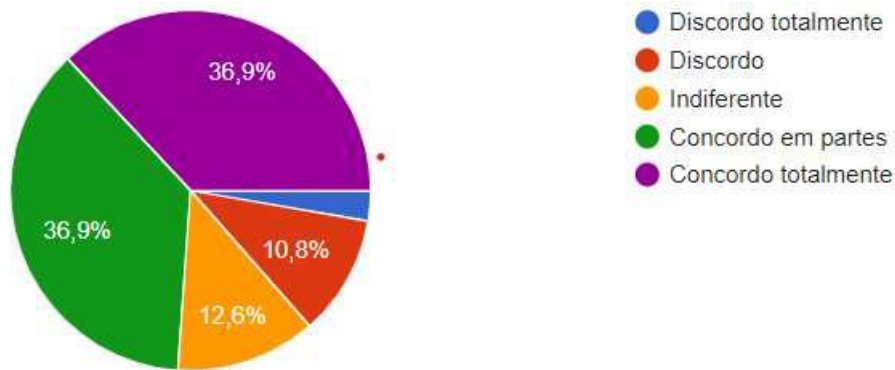
Gráfico 4: Você já se sentiu insatisfeito com a vida que está levando depois de navegar nessa rede social?



Fonte: elaborada pela autora

A quinta pergunta tem o intuito de compreender de forma mais aprofundada a insatisfação dos respondentes com a própria vida, a ponto de saber se eles se sentem estagnados comparados a vida de outras pessoas na internet. Mais de 70% dos respondentes concordam de alguma forma que existe essa sensação de que a vida dos outros está caminhando enquanto a de si próprios está parada ou improdutiva. O que confirma que realmente o uso do *instagram*, até mesmo por quem não é influenciador digital, acaba gerando uma percepção de “vida perfeita”, já que a plataforma é movida a mídias manipuladas por filtros e efeitos.

Gráfico 5: Você já sentiu que sua vida está parada enquanto a dos outros (que estão no *instagram*) está mais realizada?

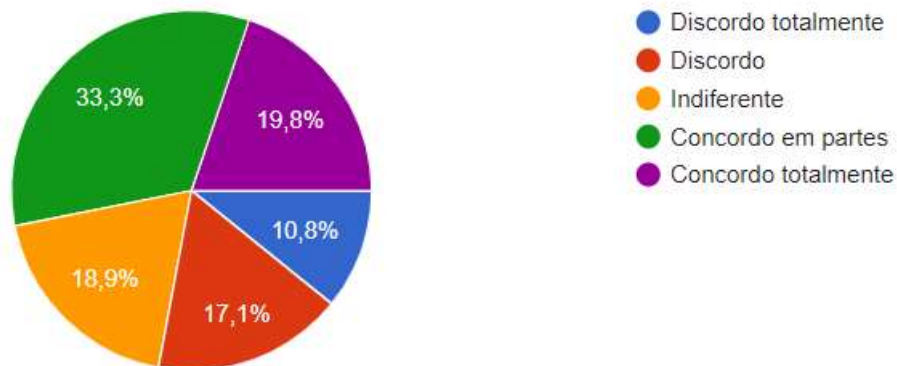


Fonte: elaborada pela autora

A sexta pergunta tem o intuito de compreender se existe algum desconforto aparente quando os respondentes são atingidos diretamente pelos conteúdos que mostram a vida luxuosa de alguns influenciadores digitais no *instagram*. 53,1% concordam de alguma forma que existe algum tipo de incômodo com esses conteúdos especificamente. Com essas análises, é possível compreender que os respondentes se sentem mais afetados quando percebem que a “vida perfeita” é esbanjada nas redes por pessoas “comuns”, que não são trabalhadores com a internet, já que a % de pessoas que concordam de alguma forma foi maior na pergunta anterior.

O fato de isso acontecer pode ser pelo fato de que muitas pessoas já estão acostumadas a ver que os influenciadores levam vidas luxuosas trabalhando com a internet, então é esperado que exista esse compartilhamento de conteúdo vindo deles. Porém, quando se trata das pessoas que não são famosas ou milionárias por trabalhos da internet, as pessoas podem sentir um incômodo maior, talvez por se equiparem a elas no estilo de vida que levam, mas quando olham o que postam na internet sentem que a vida dessas pessoas são melhores do que a dela em algum sentido, por alguma viagem, carro ou conquista compartilhada, por exemplo.

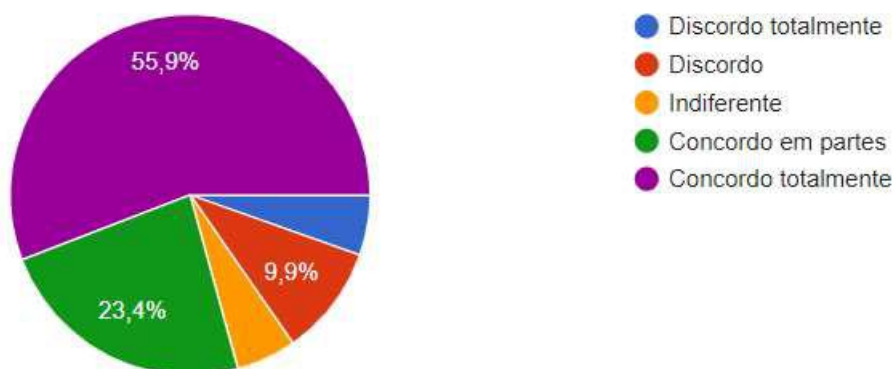
Gráfico 6: Você sente algum tipo de desconforto com sua vida, ao ver a vida luxuosa de alguns influenciadores digitais nessa rede social?



Fonte: elaborada pela autora

A sétima pergunta foi elaborada com o intuito de compreender se os respondentes acham que o trabalho dos influenciadores tem um esforço pequeno comparado a remuneração deles.

Gráfico 7: Você concorda que alguns influenciadores digitais “não fazem nada” e ganham muito dinheiro por isso?



Fonte: elaborada pela autora

Muitos influenciadores digitais esbanjam vidas luxuosas na internet, compartilhando roupas de marca, carros de luxo, viagens e diversas outras aquisições, o que requer uma grande quantidade de dinheiro para bancar tudo isso. A maioria dos respondentes concorda que de fato os influenciadores exibem muito essa parte da vida deles, mas que o esforço para

conseguir é baixo, já que 55% concordam totalmente e 23,4% concordam em partes que esses influenciadores não fazem nada e ganham muito dinheiro por isso.

5. CONCLUSÃO

Diante de todas as respostas obtidas do questionário enviado para os alunos do curso de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, é possível observar que todos os respondentes utilizam a rede social *instagram*. A maioria navega sempre ou muitas vezes ao dia e concorda ou concorda em partes que já se sentiu insatisfeito com a aparência ou com sua própria vida em algum momento em que consumiu conteúdos criados por influenciadores via *instagram*. A maioria concorda ou concorda em partes que sente desconforto ao comparar suas próprias vidas com a vida de outras pessoas e que muitos influenciadores tem uma alta remuneração financeira para pouco esforço trabalhado.

Em conclusão, é possível compreender que a maioria das pessoas é afetada pelos conteúdos criados pelos influenciadores digitais no *instagram* e também de outras pessoas que se seguem o padrão de mostrar uma vida perfeita, e acabam compartilhando realidades distorcidas. A internet e as redes sociais têm sido ferramentas poderosas para conectar indivíduos de todas as partes do mundo para falar sobre qualquer assunto. Embora a maioria das pessoas que tenha acesso a essas ferramentas tenha total liberdade para navegar nas mesmas, muitas sofrem a influência dos conteúdos e dos padrões que estão sendo amplamente disseminados nelas. O *instagram*, em particular, tem se destacado como uma das plataformas mais populares para o consumo de conteúdo criado por influenciadores digitais. É fundamental que os usuários das redes sociais estejam cientes dos impactos que o consumo excessivo desses conteúdos pode ter em suas vidas. É necessário compreender que a constante exposição a conteúdos que mostram corpos perfeitos, vidas perfeitas e diversos outros assuntos muito distantes da realidade pode afetar a autoestima, a autoimagem, o bem-estar emocional e a tomada de decisões dos indivíduos.

Além disso, pode-se compreender que a estratégia de marketing com influenciadores digitais tem se mostrado eficaz para propagar produtos e serviços por meio das publicidades e parcerias. A conexão criada entre o influenciador e sua audiência é um fator determinante para gerar confiança e influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. Com isso, é importante que haja cautela com tudo o que é visto no *instagram*, pois muitos influenciadores postam diversos conteúdos e que muitos deles podem não ser a sua realidade concreta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE BRITO, A. A.; SIMÕES, R. P. **Disfunção de imagem: as relações entre as redes sociais e a construção da imagem pessoal**. FOCO. Vila Velha, v. 3, n. 4, 2021.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. Revista de administração, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUNTHER, H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-209, mai./ago. 2006.
- LANDIM, F. L. P.; NUNES, M. O.; COLLARES, P. M. C.; MEDEIROS, I. V. **Estudo-síntese: interfaces da análise de rede social com o campo da saúde mental**. Caderno Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, p. 527-35, 2010.
- MOREIRA, M. D. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais**. PERcursos Linguísticos, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020.
- VENTURINI, I. V.; JAEGER, A. A.; Oliveira M. C.; SILVA, P. **Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade**. Movimento; Porto Alegre v. 26, Jan/dez. 2020.