BJMKT
BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING

Received: 24 Oct. 2023/**Approved:** 22 Feb. 2024
Responsible editors: Julio Araujo Carneiro da Cunha & André Torres Urdan
Evaluation Process: *Double Blind Review*
e-ISSN: 2177-5184
https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753

BEAUTY STANDARDS WIDESPREAD ON INSTAGRAM AND THEIR INFLUENCE ON THE SELF-ESTEEM AND CONSUMER BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENTS

Karina Silva Nascimento
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brazil
karinasnascimento1@gmail.com

Layon Carlos Cezar
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brazil
layon.cezar@ufv.br

Luana Ferreira dos Santos
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brazil
luana.f.santos@ufv.br

Objective of the Study: This article aims to understand how the beauty standards disseminated by digital influencers on Instagram affect university students' self-esteem and consumption behavior.

Methodology/Approach: The qualitative and exploratory research involved semi-structured interviews with students from the Federal University of Viçosa (UFV) who use Instagram. Content analysis resulted in two categories: Instagram's influence on the interviewees' self-esteem and consumption.

Main Results: Elements such as the pursuit of beauty standards, excessive comparison, prolonged use of Instagram, acceptance of similar bodies, and financial impact affect the self-esteem of the interviewees. Consumption behavior is influenced by the activation of needs, increased consumption of advertised products, activation of stimuli through targeted advertisements, and the need to belong to groups.

Theoretical/Methodological Contributions: This study advances methodologically by breaking down analytical categories that reveal, in greater detail, elements related to the perception of female consumption leading to purchasing intention and action. Simultaneously, it contributes to the literature on the role of digital influencers in product and service consumption, indicating that university students' self-esteem is positively and negatively affected.

Relevance/Originality: Identification of underlying factors that simultaneously influence the self-esteem and consumption of university students beyond what the literature in the area presents. Originality is also highlighted in the Theoretical and Analytical Framework developed from the literature review and the results and discussions listed in the study.

Keywords: Digital influencers. Female consumer behavior. Beauty standards. Instagram.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Nascimento, K. S., Cezar, L. C., & Santos, L. F. (2024, Apr./June). Beauty standards widespread on Instagram and their influence on the self-esteem and consumer behavior of college students. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(2), 844-871. https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753

1 Introduction

Media outlets targeting a female audience disseminate information primarily about lifestyle, fashion, beauty, health, and cooking. Alongside these themes is the propagation of a female beauty standard, defining a woman as healthy, beautiful, and prosperous if she is thin and possesses a slender body (Goetz et al., 2008). With technological advancements, social networks have become prevalent channels for disseminating this content, evolving into practical marketing tools for companies and entrepreneurs (Cursino et al., 2022). These networks also serve as working instruments, giving rise to the new profession of digital influencers, commonly called "influencers" (Gomes et al., 2019; Piccoli et al., 2022).

People who act as digital influencers can become a reference and inspiration for those who follow them, considered examples to be pursued given the lifestyle and aspect of perfection promoted (Kim & Kim, 2023; Moreira et al., 2021). Simultaneously, due to the closeness they transmit, many followers are influenced to adopt the tips and lifestyles these people publish on the networks, aiming to increasingly resemble the publicized perfection (Feltman & Szymanski, 2018). Consequently, advertisements by these influencers promoting a product or service are often sufficient for their followers to develop a desire to purchase (Gomes et al., 2019) and foster brand loyalty (Jun & Yi, 2020).

Instagram and other social networks are tools for disseminating beauty standards. The appeal for the search for the perfect body is propagated in publications shared by the app's influential users, imposing on people the standard that should be followed (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Lira et al., 2017). This desire to achieve the standard leads followers to make sacrifices and seek ways to fit in, potentially resulting in the development of eating disorders, illnesses, and even death, fueled by excessive body comparison (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Piccoli et al., 2022).

It is noteworthy that this quest to conform to the traditional beauty standard disseminated on social networks has given rise to the so-called "age of dysmorphia," predominantly affecting the young population. Many turn to plastic surgery to resemble the images they encounter on social media (Calderón-Mazzotti & Cruz-Mendoza, 2021; Vall-Roqué et al., 2021). For those who, for various reasons, do not resort to surgery, social networks like Instagram offer filters capable of altering appearance by modifying the size and shape of the nose, mouth, eyes, and skin tone, conforming the image to what is socially perceived as standard (Lira et al., 2017).

Considering that consumer behavior can be influenced by numerous internal and external factors (Solomon, 2016), issues such as product accessibility and users' purchasing power complicate the scenario in the pursuit of brand loyalty (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Existing studies have explored the female search for beauty content for the social construction of body standards (Campos & Casotti, 2016; Goetz et al., 2008; Novaes & Vilhena, 2003); media stimuli for the consumption of beauty products (Flor, 2009; Luchs & Mooradian, 2012); the influence of social networks on the construction of self-image and self-esteem (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Feltman & Szymanski, 2018; Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Vall-Roqué et al., 2021; Vall-Roqué et al., 2023), and the role of digital influencers in activating consumer needs (Kay et al., 2023; Lee et al., 2020). However, such studies often overlook the complexity of vulnerable audiences, such as young university students (Romero-Rodríguez et al., 2020), signaling a research agenda requiring new investigations.

As pointed out by Chansiri and Wongphothiphan (2023), groups of women deemed vulnerable deserve special attention, being affected by variables such as weight perception, hereditary diseases, constant use of alcohol and tobacco, depression, and anguish generated by excessive comparison. According to the authors above, such variables serve as predictors for constructing self-image, with social networks acting as positive or negative influencers in this process. In this study, we consider young university women as vulnerable, exposed to several of these conditions, in addition to being in the process of intellectual formation, building their self-image, transitioning from adolescence to adulthood, with limited purchasing power, and being distant from the family support nucleus (Romero-Rodríguez et al., 2020).

Given the context presented, this research aims to understand how the beauty standard disseminated by Instagram digital influencers affects university students' consumption behavior and self-esteem. Qualitative research was conducted using semi-structured interviews with students of different courses and ages at the Federal University of Viçosa (UFV). Conducting such a study helps to comprehend the gap left in previous studies that did not associate self-esteem and consumption in a unified manner among university students who use social networks.

The study by Romero-Rodríguez et al. (2020) moves in this direction by exploring students in the Physical Education course; however, it did not explore the consumption bias and did not separate by gender. Feltman and Szymanski (2018) also explored the influence of Instagram on university students. However, under a feminist studies discussion bias, the study proposes to investigate the self-objectification provided by the network without exploring the

issue of consumption and without delving into the effects on self-esteem. In this sense, the present study, in addition to allowing us to understand this reality, can stimulate dialogues regarding the role of influencers in the construction of the self-image of university students, the influence of content for the acquisition of beauty products and services, as well as the negative influence both influencers and the content disseminated, have to reinforce socially constructed beauty standards.

In addition to this introduction, the article presents two discussions in its theoretical framework: a first regarding the social construction of beauty standards and the influence of the media, and a second regarding female consumption behavior and the mechanisms that drive purchasing. At the end of the second conceptual discussion, a theoretical framework is proposed, presenting the epistemic lenses jointly articulated for the empirical understanding of reality. The methodological procedures used are sequentially presented, emphasizing the respective classifications, data collection, and analysis instruments, and specifications of the investigated public. Complementary to this, the results and structured discussion are presented from two perspectives: i) the Influence of Instagram on self-esteem and ii) the Influence of Instagram on Consumption. Finally, the final considerations and references used are presented.

2 Social construction of female beauty standards and media influence

The existence of the beauty standard and the quest to achieve it has been a part of society since the beginning. In ancient Greece, for example, a beautiful man should have a strong and sculptural body (Flor, 2009), while women had their beauty represented by the goddess Aphrodite, seen as the figure of love, seduction, and sexuality (Campos & Casotti, 2016). In the Middle Ages, the body was seen as something that would lead to sin, and due to existing religious mysticism, its contemplation was not permitted (Flor, 2009).

After the Industrial Revolution, an aesthetic ideology emerged: beauty was seen as a superior value and should be achieved at any cost (Eco, 2007). From this period onwards, the consumption of beauty is encouraged, and the body becomes an object of salvation, surrounded by a search for youth, elegance, and virility or femininity (Baudrillard, 2009).

Over time, influenced by the cultural nuances of each region, beauty standards have changed. Nevertheless, they retain a distinctive feature: excluding those who do not conform, albeit often subtly (Piccoli et al., 2022). Despite the evolution, this inclination still links women's image to a social construct established as a norm to be achieved (Feltman & Szymanski, 2018). According to Goetz et al. (2008), contemporary beauty standards,

exemplified by the aversion to body fat, underscore how this characteristic continues to signify a form of social exclusion for women.

The media plays a pivotal role in shaping this female aesthetic-body standard. Functioning as essential disseminators of the perceived "right" standard, the media perpetuates images of slender women as ideals to emulate. They also feature reports detailing the practices women employ to maintain what is perceived as a flawless body, skin, and hair (Feltman & Szymanski, 2018; Zozzoli, 2005). Moreover, the beauty standard propagated by the media associates thinness with well-being, health, and a woman's financial success, attributing them to a status of power (Chopra et al., 2021). However, this portrayal of the "powerful" woman is often linked to her rigorous gym routine, personal trainer, balanced diet, and aesthetic procedures, which are frequently unaffordable for many (Piccoli et al., 2022; Flor, 2009).

Zozzoli (2005) demonstrated that over three-quarters of women's magazine covers in print media showcase thin women, accompanied by titles suggesting methods to alter physical appearance. Television entertainment programs consistently reinforce aesthetic standards, portraying beauty as an investment rather than an expression of individual characteristics (Campos & Casotti, 2016). These initiatives foster awareness and scrutiny of body image against perceived standards, leading to excessive comparison with other bodies in case of dissatisfaction (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Lira et al., 2017).

Illustrating this scenario, Campos and Casotti (2016) analyzed the reality show "Next Top Model" in its editions in Brazil and the United States, revealing how judges judged women aspiring to be models by the criteria used to eliminate them. In the Brazilian edition, an overweight model faced constant malicious comments from other candidates and received disparate treatment from the jury. They consistently highlighted her weight in tests without considering other aspects, such as creativity, attitude, and versatility, as they did with other women. However, when the candidate received a public message from the jury, no physical aspect was emphasized, suggesting that she possessed more drive, personality, and determination to stand out, masking the pursuit of the tall-thin standard.

According to Cidreira and Pinto (2022), the media promotes an alleged valorization of female identity while reinforcing the normalization of their bodies. Consequently, the constant propagation of the female body aesthetic standard as an attainable goal leads advertisements to convince women that they are beautiful only if they strive to meet these standards. This

discourse damages women's self-confidence and contributes to their psychological and social inferiority (Lipovetsky, 1999).

Despite the evolution of digital media and the rise of social networks, the definition of the ideal body and lifestyle persists. A study conducted by Feltman and Szymanski (2018) involving 492 American university students revealed that the bodies showcased as standards on Instagram create a sense of body surveillance among followers. This scrutiny assesses who aligns with the ideal and opens avenues for judgments against those who deviate from this perceived harmony. Feltman and Szymanski (2018) suggest that such surveillance is influenced by varying degrees of internalized feminist beliefs; the more assimilated these beliefs are, the less concern there is about conforming to the Instagram model, regardless of the influencers being followed.

The relentless pursuit of often fictional beauty standards leads to heightened body dissatisfaction, resulting in social, psychological, and even emotional issues (Lira et al., 2017). This discontent with one's appearance manifests in women's consumption behavior, who increasingly seek products, services, treatments, and, in extreme cases, high-risk surgeries to conform to these standards (Vall-Roqué et al., 2021). This trend positions Brazil as the world's fourth-largest beauty consumption market, with a projected annual growth of 4.76% until 2030, despite the challenges posed by the COVID-19 crisis (Goldstein Research, 2020).

As technology advances and media undergoes digital transformation, social networks have become powerful tools for content dissemination and marketing. Instagram stands out as one of the most utilized platforms, particularly among the 16 to 29 age group, with 67% following digital influencers and 55% making purchases based on influencer recommendations (D'Angelo, 2022).

However, many influencers, especially those targeting female audiences, often promote products and services to help others emulate their slender bodies, fostering a sense of fulfillment, beauty, and confidence (Feltman & Szymanski, 2018; Piccoli et al., 2022). Jacob (2014) asserts that Instagram creates a self-determined fitness sphere, establishing rules for lifestyle choices focused on weight loss and perpetuating the cult of perfection prevalent in other media.

Instagram fitness influencers have emerged as influential groups advocating a lifestyle centered around exercise, healthy eating, and endorsed products (Abidin & Karhawi, 2021; Cursino et al., 2022; Moreira et al., 2021). Leveraging their popularity, these professionals disseminate content that fosters a sense of empathy and identification with their followers

CC BY NC SA

(Gomes et al., 2019). Consequently, many women strive to emulate the influencers, aspiring to attain similar body aesthetics.

Notably, most products endorsed by influencers are often not genuinely used by them or do not deliver the promised results. An illustrative case is that of influencer Bianca Andrade, known as "Boca Rosa," who faced controversy for portraying her weight loss as a result of a healthy lifestyle. She claimed that natural eating, exercise, and the use of a waist trainer contributed to her weight loss, concealing the fact that she had undergone liposuction surgery, which was later exposed to the public (Rosario, 2017).

Novaes and Vilhena (2003) state that beauty and physical appearance are crucial in shaping female discourse. However, the relentless pursuit of fitting into the media's standard of beauty—being thin and young—creates a paradox. The ubiquitous portrayals in media do not align with the body image of the majority, compelling individuals to make sacrifices to attain the ideal aesthetic, potentially leading to illness and even death. Specific social networks offer face-altering filters, prompting young people to undergo plastic surgery to emulate the perfected selfies created with such effects. This phenomenon, termed dysmorphophobia or, as coined on social media, "Snapchat dysmorphia" or simply "body dysmorphia," has been discussed by Calderón-Mazzotti and Cruz-Mendoza (2021).

3 Female consumption behavior and the mechanisms that drive purchasing and enhance the self-esteem of influencers

The evolution of studies on consumer behavior reflects an enduring curiosity to comprehend the underlying factors influencing product and service choices. Solomon (2016) outlined that personal, social, behavioral, economic, cultural, and psychological factors constitute the intricate black box within the consumer's mind. Gender issues, as highlighted by Zozzoli (2005), often play a pivotal role in this complex web of factors.

Solomon (2016) notes that women's purchasing behavior tends to be more detailed, while men's purchasing behavior tends to be more straightforward. Durante et al. (2011) suggest that female behavior, influenced by hormonal aspects during the menstrual period, may impact product preferences, perceiving certain items as more or less desirable. Their studies indicate that, at the height of fertility, women subconsciously seek more attractive clothing to enhance their appearance relative to their "competitors."

Although this perspective has gained prominence over the years, the notion of gender as a decisive factor in purchasing behavior remains inconclusive, with many studies

CC BY NC SA

inadvertently reinforcing sexist stereotypes. Personality traits and social identities within specific groups (Luchs & Mooradian, 2012; Solomon, 2016) have gained attention in the literature, closely linked to the internal and external stimuli that drive consumers toward consumption (Lee et al., 2020).

Behavioral Economics, exploring nudges that influence consumption, has delved into understanding stimuli associated with marketing, particularly on social media like Instagram, leading to the concept of nudging. This concept reveals various unconscious factors influencing consumption (Solomon, 2016). Priming, a nudging technique widely used on social networks, pre-activates the desire to purchase through viewing stories or paid advertising, even if subtly and indirectly (Kay et al., 2023). Aspects such as price, promotions, discounts, and exaggerated promises, amplified by advertisements driven by paid algorithms, demand special attention, creating expectations and subsequent desires to purchase among those exposed to these influences (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Lee et al., 2020).

At the core of the discussion, influencers play a significant role in these influences by shaping an image through their lifestyles, predominantly sharing content related to fashion, beauty, and food. Storytelling and copywriting strategies create awareness, developing narratives materialized in videos via Reels or meticulously structured photos using filters (Moreira et al., 2021). As per Chopra et al. (2021), influencers' advice, stories, and curatorial roles provide credibility and foster a sense of closeness, serving as decisive factors for consumers in purchasing decisions.

The impact of influencers on consumption, as outlined by Kim and Kim (2023), is associated with the closeness they establish with consumers. The emotional connection between influencers and their audiences cultivates bonds of affection, attachment, and various emotions, mitigating the impersonality of conventional advertising. This attachment fosters a sense of identity, easing the consumption of products influencers endorse (Kim & Kim). Jun and Yi (2020) propose viewing influencers not just as endorsers but as brands themselves. Their high interaction with consumers builds authenticity and emotional attachment to the sponsored brand, enhancing trust and loyalty.

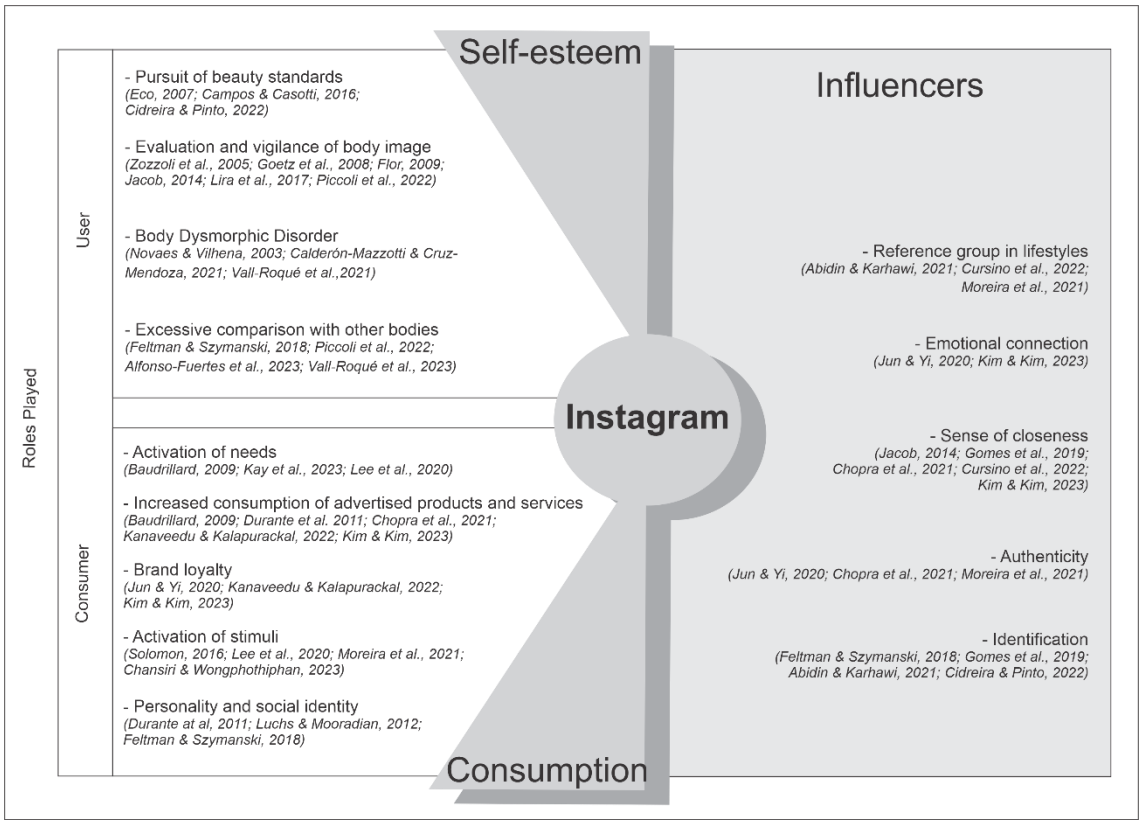
However, only some things are ideal in this realm. Cursino et al.'s (2022) study with 20 Brazilian influencers revealed that despite having a large following, the profession is still misunderstood by the public, who predominantly perceive the positive aspects, overlooking the complexities of the influencers' work. The study further uncovered that despite being knowledgeable about sales-driving strategies, influencers significantly contribute to product

and service consumption. They are adept at shaping speeches and narratives that effectively stimulate lead conversion, utilizing strategies that convey credibility and align with the intended lifestyle (Cursino et al., 2022; Moreira et al., 2021).

In conclusion, the theoretical framework depicted in Figure 1 synthesizes the epistemic lenses guiding this study.

Figure 1

Theoretical Framework



Source: Prepared by the authors (2024).

Based on Figure 1, women assume diverse roles on Instagram, alternating between users and consumers, influenced by influencers. In their user capacity, influencers potentially impact self-esteem by shaping beauty standards, evaluating and monitoring body image, perceiving body dysmorphia, and engaging in excessive body comparisons. As consumers, influencers potentially influence consumption by activating needs, increasing the consumption of advertised products and services, fostering consumer loyalty to brands, activating stimuli, and contributing to the construction of personality and social identity.

The literature underscores that digital influencers employ mechanisms to enhance self-esteem and drive purchases for users and consumers alike. They position themselves as reference groups in lifestyles, utilizing strategies of emotional connection that foster a sense of closeness, authenticity, and identification with diverse audiences.

4 Methodological procedures

The conducted research adopts a qualitative and exploratory approach. Hence, it delves into the narratives provided by participants, drawing insights from their experiences and worldviews (Creswell, 2013). The exploratory nature of the research permits an in-depth examination of the research problem within the target population, linking it to theoretical foundations derived from the literature (Stebbins, 2001).

Data collection employed semi-structured interviews and a questionnaire with predefined questions to compare responses and identify diverse opinions while allowing room for exploring new topics (Boni & Quaresma, 2005). The interview script, aligned with the Theoretical Framework, underwent prior testing with researchers from an institution's research group and students sharing characteristics with the study's target audience. For accessibility, the participants were students from various undergraduate courses at UFV, Viçosa-MG campus, representing the age group predominantly using Instagram (84% between 16 and 29 years old) (D'Angelo, 2022).

With 7,338 undergraduate students at UFV in 2021 (Painéis UFV, 2021), interviewing all of them was impractical. The technique employed for capturing opinions involved theoretical saturation. Fontanella et al. (2011, p. 391) state that theoretical saturation occurs "when new themes or types of statements are not consistently added after new interviews." The authors emphasize visualizing created categories and ensuring that speech excerpts are included in each new interview or if new ones need creation. Guided by this approach and insights from Nascimento et al. (2018) regarding researcher maturity, theoretical saturation was achieved after 21 interviews, where new interviews no longer contributed substantially to result comprehension.

Interviews were conducted in September and October 2021. Contact with students was established through social networks like WhatsApp and Instagram, explaining the purpose and obtaining consent for participation. Google Meet served as the platform for interviews, facilitating access, maintaining social distancing due to the pandemic, and accommodating participants nationwide. The identities of the 21 students were preserved and identified by the

order of their interviews. Their average age was 22, from the 5th to the 12th semester of their respective courses (Table 1).

Table 1

Data from Interviewees

Interviewee	Age	Course	Semester
1	25	Nutrition	10th
2	22	Accounting Sciences	9th
3	22	Social Communication	7th
4	24	Management	9th
5	24	Management	5th
6	22	Management	9th
7	20	Social Service	5th
8	25	Pedagogy	5th
9	22	Agronomy	5th
10	21	Physics	7th
11	25	Nutrition	12th
12	28	Agronomy	6th
13	23	Accounting Sciences	7th
14	22	Chemical Engineering	9th
15	21	Social Service	6th
16	22	Chemical Engineering	9th
17	24	Management	7th
18	22	Accounting Sciences	8th
19	22	Portuguese Literature	6th
20	23	Cooperativism	5th
21	22	Portuguese Literature	5th

Source: Prepared by the authors (2024).

Content analysis was employed to analyze the obtained data — a set of techniques systematically examining verbal or non-verbal content (Sonpar & Golden-Biddle, 2008). Three phases were adopted: 1) pre-analysis—organizing the material; 2) content exploration—categorization or coding; 3) treatment of results—inferences and interpretation (Bardin, 2015). Interviews were transcribed and organized in the pre-analysis. Codes representing main subjects were created during content exploration. Results and analyses were compared to the final phase's theoretical framework (Figure 1).

The analysis initially focused on the main categories from the Theoretical Framework: Self-esteem and Consumption. Subcategories for a posteriori analysis were developed based on understanding and interpretation of the corpus. With theoretical saturation and understanding based on the two main categories from 21 interviews, no further interviews or new categories were necessary.

5 Results and Discussion

From content analysis, results were structured into i) the Influence of Instagram on self-esteem and ii) the Influence of Instagram on Consumption. The discussion is presented in step with the results.

5.1 Influence of Instagram on self-esteem

Understanding Instagram's impact on self-esteem began with examining the time spent on the platform. While many studies affirm its direct influence on women's self-esteem (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Piccoli et al., 2022), conflicting findings exist (Romero-Rodríguez et al., 2020). All interviewees reported daily Instagram use, with two expressing discomfort due to excessive usage. They viewed the app as distracting, negatively impacting focus and mental well-being. The quotes from interviews reflect these sentiments:

> "I use it a lot; I am even going to try to stop for a while because it does not do me any good. I open the app, and I only see a perfect life and perfect people, and that makes me feel a little bad" (Interviewee 10).

> "I use it all the time. Anytime I have nothing to do, I open Instagram. It is my enemy of focus and concentration" (Interviewee 4).

Saturated with influencer content, Instagram contributes to establishing an ideal standard. Failure to meet this standard can lead to self-esteem issues (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Calderón-Mazzotti & Cruz-Mendoza, 2021; Feltman & Szymanski, 2018). The expressions "this is bad" (Interviewee 10) and "it is my enemy of focus and concentration" (Interviewee 4) highlight how self-esteem concerns are intertwined with a shift in focus, impacting the daily demands of university students.

Abidin and Karhawi (2021) assert that Instagram influencers establish a perceived sense of empathy and identification with their audience, fostering a connection and trust. This connection serves as an opportunity for influencers to propagate their lifestyles and product usage.

This aspect was evident in the students' statements, justifying their decisions to follow or not follow specific influencers. Among the 21 women interviewed, two did not follow digital influencers. Their rationale was rooted in their dislike for the content posted, aiming to avoid being unduly influenced to consume advertised products. Furthermore, they expressed that the influencers' showcased content lacked relevance to their lives, with differing habits, routines, bodies, and diets from their university realities—casting doubt on the authenticity of their connection with influencers.

The other students followed influencers and mentioned Boca Rosa, Jade Picon, Gkay, Nah Cardoso, Dora Figueiredo, Rica de Marré, Marcela Mc Gowan, and the Kardashian family. Conversely, other students actively followed influencers, citing an appreciation for their daily routines, content, and alignment with the influencers' speeches, agendas, lifestyles, and appearances. This aligns with findings by Feltman and Szymanski (2018). Additionally, two students highlighted that following influencers with similar body types contributed positively to their self-acceptance and improved their relationship with their bodies. According to Jun and Yi (2020), this acceptance process indicates that influencer interactivity positively correlates with authenticity and emotional attachment. The interviews emphasized that authenticity is perceived through body comparisons, fostering identification and trust. Trustworthiness was underscored, as the students expressed skepticism about the edited reality presented on Instagram and preferred following influencers they perceived as trustworthy:

> "Yes, I feel influenced, especially after following more influencers with a similar body type. Even if I do not fit into that body type, **this helped me see that other bodies that deviate from the norm also exist**, and this helped me with acceptance" (Interviewee 3).

> "I feel very influenced by the people I follow, especially those in skincare because I think **they are sincere when they recommend a product**. I also feel much influence related to fashion because I always try to dress in fashionable clothes and look in stores that the influencers indicate" (Interviewee 6).

> "Surely, I feel very influenced. When **you have a problem and someone shows you the solution**, you are like, 'Oh my God,' and then you start researching prices and looking at things. For example, using different color palettes has become a trend now... and then I start thinking, 'Do I use colors that devalue my body and make me look tired?' So, all the time, I am influenced" (Interviewee 9).

The emphasized trust evident in the above interview statements, highlighted in bold, elucidates aspects previously underscored in other research. According to Jun and Yi (2020), influencers, as brand spokespersons, embody the brand itself. Their actions, speeches, and stances become reflective elements for followers, fostering a sense of trust. The alignment of influencers' voices as brand voices contributes to cultivating trust bonds with consumers, conveying a unified personality between the brand and the influencers.

Those who follow influencers and abstain recognize Instagram's role in disseminating the beauty standard. According to Jacob (2014), the app's universe revolves around promoting the fitness lifestyle and imposes rules to ensure users conform to a standard centered on weight loss and the pursuit of perfection. This setting contributes to issues related to women's self-esteem and impacts their aesthetic self-perception. A G1 (2011) study indicates that 90% of Brazilian women feel dissatisfied with their appearance, a sentiment echoed by the interviewed students.

All 21 interviewees acknowledged experiencing dissatisfaction with their appearance, primarily related to their weight—either perceiving themselves as overweight or too thin. Other factors contributing to discomfort include skin blemishes, frizzy and voluminous hair, nose size, and breast and buttock size. This creates an environment of constant evaluation and adherence to perceived standards, whether determined by influencers or fellow followers, encapsulated by notions of what is deemed "right" or "wrong" (Feltman & Szymanski, 2018; Jacob, 2014; Lira et al., 2017; Piccoli et al., 2022).

When queried about Instagram's impact on their aesthetic self-perception, only one student answered negatively, explaining that the app no longer affects her as it once did due to maturation and a realization that posted content is not entirely authentic. However, the same interviewee noted past tendencies to compare herself extensively, leading to dissatisfaction with her appearance. Chansiri and Wongphothiphan (2023) support this perspective, asserting that the relentless pursuit of the standard creates a paradox—what is portrayed in posts does not align with most people's real bodies. Pursuing an ideal body may lead women to make sacrifices to attain it.

This paradox is echoed by university students, expressing that the app influences their aesthetic self-perception. Even when aware that the content does not mirror reality or their bodies, it still impacts their self-perception. This is primarily driven by excessive comparisons made with content on the app, as elucidated in the following statements:

> "As much as I do not accept it, it influences me because everything I see on Instagram is perfect, happy people with perfect bodies, so we end up comparing ourselves, like 'oh so and so has a body like that, or he got this, he got that.' Whether or not this influences us, we compare ourselves and make personal demands" (Interviewee 7).

> "I missed finding people with bodies similar to mine on Instagram, so I tried to follow a lifestyle similar to that of influencers to reach the standard. Because I consume a lot of the app's content, I end up mirroring myself, but today, much less than before." (Interviewee 1).

> "I think so; Instagram generates a distortion of what is real because influencers only post photos from the best angles, using filters, with makeup on, and then when I look at myself, I end up comparing myself to what I see there and not to reality" (Interviewee 5).

> "I think so. I see thin, tall influencers, with straight, hydrated hair and beautiful skin all the time on Instagram, and that makes me want to be like that too" (Interviewee 4).

When asked whether the content they consume on the app affects their self-esteem, two university students said no, as they tried to filter the profiles they follow to suffer less exposure from the pages of bloggers who sell the ideal body and lifestyle routine. These interviewees mentioned that time and maturity (as in the study by Feltman & Szymanski, 2018) were necessary for accepting their bodies. Because of this, they do not usually feel their self-esteem

shaken when they see content showing the "ideal" standard of the body on some pages, as shown:

> "Not currently, because I have realized that this does not happen. Everyone has a beautiful photo of a day that is very well-groomed. I do not care anymore, especially because I do not follow influencers either, so I do not have influence from people very perfect on my Instagram, they had a breast implant, they had a bichectomy, so I do not care anymore" (Interviewee 18).

The other interviewees said they still feel a blow to their self-esteem when they use the app and try to fit into the standard they see. Furthermore, the financial factor was also highlighted as something that affects the self-esteem of university students, as they compare their lifestyles with that of other people on the social network. When they see someone doing something they consider attractive, such as traveling, going to different restaurants, and buying a particular product, they feel frustrated because they do not have the money to do something similar. The statements reported highlight how Instagram affects the self-esteem of the interviewees.

> "I think it affects my self-esteem, not only in terms of my body but also in terms of my financial situation because if I like a product that I see someone using and **I cannot afford to buy it, it ends up leaving me hurt** and with a feeling that **what I have is not enough and good enough**" (Interviewee 20).

> "I think it does affect not only the big influencers I follow but also the small profiles and people I know, mainly because of the **comparison**, sometimes I think 'why am I not like that?'" (Interviewee 15).

> "I think it affects me, but not as much as it used to; today, I can see that my lifestyle and body differ from the influencers. I do not see a thin body, and I think I need to change my habits to achieve it, but it is something that gets to me sometimes because **I compare myself** and I end up thinking that **I wish I had a body like that**, but nothing that makes me hate my body" (Interviewee 14).

> "It affects me a lot; I think the main reason for my self-esteem being shaken is because **I keep comparing myself** to other people and thinking that mine is not good, other people's are always perfect, it is what is good" (Interviewee 11).

CC BY NC SA

The effect of the financial factor on self-esteem, evidenced by Interviewee 20, is directly associated, according to Flor (2009), with the ideal of social status. The search for thinness and the products that promise to achieve it are spread at high prices, being constantly associated with those who have the financial means to afford the standard (Cidreira & Pinto, 2022; Jacob, 2014; Vall-Roqué et al., 2023).

Furthermore, Flor (2009) states that the media, by reinforcing the search for the ideal body and lifestyle, directly relate them to the financial condition of women, who must be successful in employment, be able to attend the best places, have aesthetic procedures, buy the best clothes, among others. This perception that to be beautiful and live in the "ideal" way, you need to have money ends up influencing female self-esteem, as it promotes the feeling of frustration, as seen in the speech of Interviewee 20. This aspect also generates excessive comparison, leading to the belief that their lives and bodies are not good enough, as evidenced in Interviewees 11, 14, and 15 statements.

5.2 Influence of Instagram on consumption

In addition to being a social network for sharing photos and videos, Instagram has become a sales platform and a digital marketing tool used by companies and their users. The app's influencers find their source of income on this social network and work focused on engaging their audience to profit from the advertisements they make sponsored by other companies (Abidin & Karhawi, 2021).

In this sense, the interviewees were asked about the influence they felt from the advertisements made by the influencers they followed and whether they already wanted to consume what was being advertised. They all stated that they had already felt influenced to buy the advertised product or service, even if they were not necessary, mainly due to the persuasive capacity of the influencers who make the products seem essential and show how they use them in their routine, as evidenced in the statements set out below:

> "I have wanted to buy several things that influencers advertise because when they advertise the product, it seems essential and super cool, and this ends up awakening in me the desire to buy" (Interviewee 2).
>
> "I have already wanted to buy, and I think the main reason is that when they are promoting themselves, they feel good; even with a clean face, they seem to be very good about themselves and convey an image of self-confidence, and I think this has a big influence when purchasing a product regardless of the value" (Interviewee 8).
>
> "Yes, especially clothes, because when I see them posting photos of their day's outfit and like them, I want to buy them, even if I do not need them. **I think bloggers create needs** that did not exist in us, so I only buy things when I need them" (Interviewee 16).

Much of this influence is directly linked to the search for conforming to the standard of beauty and lifestyle published on Instagram, which is directly related to its impact on the self-esteem of university students. Such statements also reveal the pushes that become triggers for purchases, such as the mention of the "look of the day" said by Interviewee 16. For Lee et al. (2020), the attitude of the fashion consumer is closely linked to the driving mechanisms that they perceive or not as essential to generate attitude, awareness, and desire to purchase. Thus, it is clear from the statements that both direct pushes (e.g., the look of the day) and indirect pushes (e.g., clean-faced influencers – Interviewee 8) influence consumption based on the product promoted by the influencers, activating needs.

When these university students access Instagram, they come into contact with the fitness universe that Jacob (2014) mentioned and compare themselves, as they stated. This comparison affects self-esteem and generates dissatisfaction and frustration among students, who believe what they find on the app is better. This justifies that they feel the influence of the influencers they follow because when they buy a specific product they promote, a feeling of belonging to that universe is generated, thus becoming close to the promoted lifestyle. Interviewee 8's previously presented speech illustrates the feeling generated when consuming a product promoted by influencers, which goes beyond wanting to resemble the physical appearance but encompasses the state of mind that the product can provide.

Regarding the influence of Instagram on the consumption behavior of the interviewees, they all said they felt that the social network affects their consumption behavior due to the large number of advertisements that the application makes both in the "stories" and in the "feed",

with products and services that are of interest to them, and this awakens the desire to acquire them, even if they do not need them. The following statements can prove these aspects:

> "I think it influences a lot because I do not get the idea of buying a face serum, for example, no, I was influenced to think about it at some point either by who I follow or by the Instagram algorithm. If I search for a sneaker, it will keep appearing on your screen, so they dictate what I will consume all the time" (Interviewee 7).

> "I feel much influence because of the ads within the app; I feel like buying everything that appears. I will take a screenshot of the ads and save them to buy them on the website. I bought most of my clothes because of that, even without needing it" (Interviewee 17).

> "[...] it influences a lot; I have bought several things just because I saw it on Instagram. If I had not seen it, I would not have wanted to buy it, but after it appeared to me, it seemed like my life no longer made sense if I did not have that product" (Interviewee 10).

> "I think so, especially concerning fashion because when I see that many people wear a certain type of clothing, I want to wear it too. Those advertisements also influence a lot because promotions always appear for something I intend to buy" (Interviewee 19).

> "I think Instagram does have an influence; it always shows me the same posts and ads, so I create a need that did not exist before. I also think that the search for the standard of beauty that is shown there makes me want to buy things to fit in" (Interviewee 12).

As pointed out in the statements, the algorithms developed by Instagram to understand consumer behavior allow users to view ads targeted to what they are looking for. For Chopra et al. (2021), such advertisements activate subjective consumption standards based on the degree of trust and inspiration attributed to influencers. As pointed out by Interviewee 7, the desire to purchase does not come from beyond; it is a response mechanism for the advertisements seen on the influencers' profiles that transmit this confidence to them.

The majority of university students also stated that they had felt the desire to consume some product or service to meet the standard of beauty, such as having plastic surgery, some aesthetic procedure, buying creams or medicines to improve the appearance of their skin and hair, buying clothes, changing their haircut, and using a specific type of makeup. Not all of

them consumed something to fit in, but they said they felt like it. Those who consumed it had a varied feeling after the purchase, as some felt frustrated with their purchases, while others were satisfied, as shown in the statements:

> "I already bought makeup, and the feeling was happy when I bought it, but after it arrived, I did not use it. I also continue straightening my hair to fit the standard. I have wanted to get silicone, have liposuction, but I think it would be too invasive, so I would prefer to do some procedure to get rid of the fat" (Interviewee 13).
>
> "I already bought medicine to grow my hair, and I felt frustrated because it did not work. Then I learned that growth is linked to our genetics, so the medicine is useless" (Interviewee 6).
>
> "I already bought lip gloss that was being promoted by an influencer who has lip fillers, and I thought my mouth would look like hers, and I felt frustrated thinking "why did I buy that?" for my mouth to look like that of a girl who paid for fillers and the gloss will not make it look the same; I felt deceived too. I have wanted to do several aesthetic procedures too; I have wanted to have rhinoplasty, eyelashes, lip fillers, bichectomy, dark circles filling, liposuction, HD lipo, even the armpit fat I have wanted to remove" (Interviewee 7).
>
> "I want to have rhinoplasty done on my nose because I think it is too big, and I think I want to be able to fit into the norm" (Interviewee 5).
>
> "I already changed my haircut; I started to do makeup in a similar way to the standard, and I also bought clothes because I saw they were in fashion, but the feeling was frustration because they did not look good on me, and when I saw it on the influencer, it looked pretty" (Interviewee 21).
>
> "I want to get breast implants because of Instagram because I see influencers talking about the subject and showing the results. Moreover, about what I bought, I think I can mention the case of Beyong (face creams); it was something that I felt terrific after using, and if I can, I will buy it again" (Interviewee 8).

According to Cidreira and Pinto (2022), this consumer behavior aimed at fitting into the beauty standard is linked to the normalization of female bodies defended by the media, which publicizes the ideal body as something to be achieved and not as something natural present in each woman. In this way, advertisements seek to convince women that they are beautiful only

CC BY NC SA

if they look for their standards and transform beauty into something laborious that must be achieved (Campos & Casotti, 2016; Novaes & Vilhena, 2003).

Similarly, it is essential to point out that the paradoxical feelings of happiness (Interviewees 8 and 13) and frustration (Interviewees 6, 7, and 21) reveal that there is no unanimity in what is disseminated if the product does not produce the effect sold by the influencers. As much as some felt fulfilled with what was consumed, others felt frustrated after their purchases because they realized that the advertised product did not work or they felt deceived by the influencers. Many of these influencers, to move the beauty industry that sponsors them, end up undergoing various aesthetic procedures and surgeries and promoting products aimed at this sector.

This movement generates a false promise among consumers, as there is a promotion of something influencers use with the promise of making users look like them. The interviewees mentioned, for example, an influencer with lip fillers promoting gloss to enlarge their lips or promoting medicine to help with hair growth, and they have extensions.

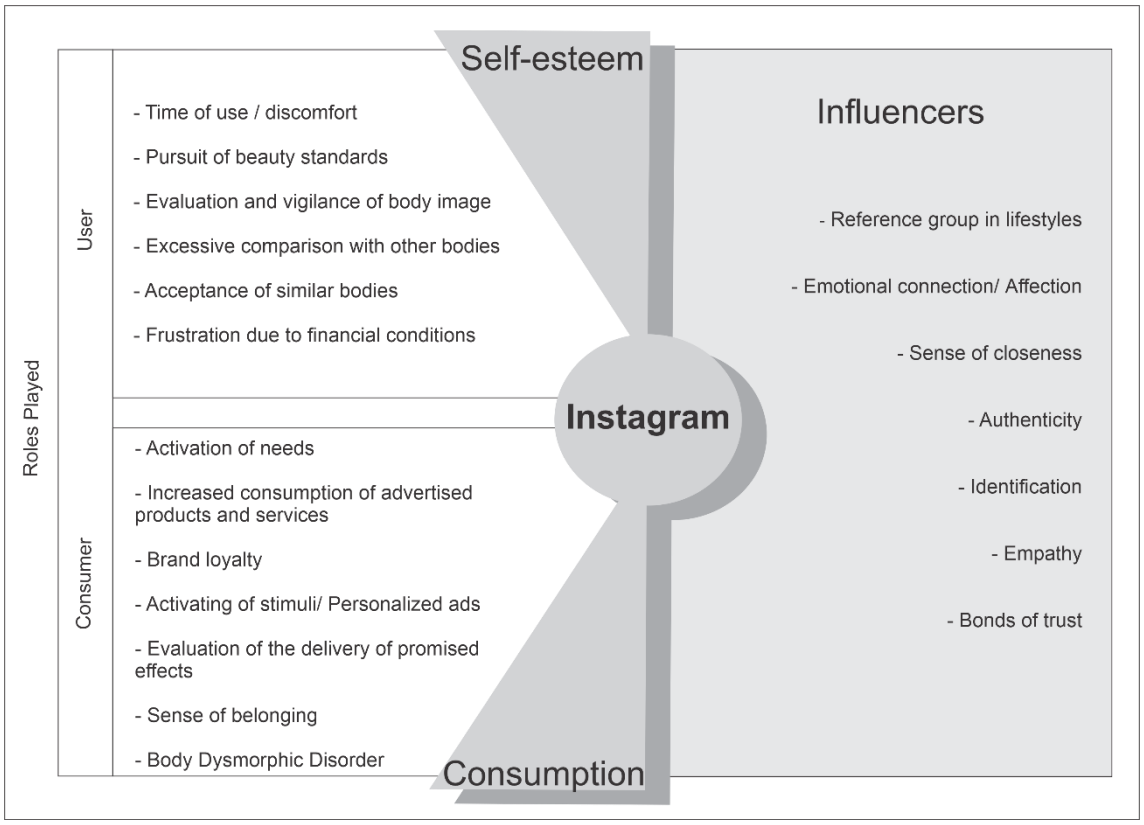
This scenario generates what the literature points out as body dysmorphia that leads, according to Calderón-Mazzotti and Cruz-Mendoza (2021), to excessive consumption of products and content that try to deliver the body seen as perfect and, as in most cases, they do not deliver, they generate frustration. The interview reports expand this debate by pointing out that this frustration generates a desire for surgical interventions and a constant search for the aesthetic standard disseminated by influencers.

Despite such frustration, loyalty to the brands and products disseminated is perceived in the interviewees' statements. For Kim and Kim (2023), it is through bonds of affection that influencers can keep these consumers engaged with brands, even if they do not have the expected effect in the short or long term. Jun and Yi (2020) point out that these ties are fueled by the narratives carefully created by influencers who become not only spokespersons for the brands but also the brands themselves.

In short, considering the results and discussions listed under the two study categories, Figure 2 summarizes an Analytical Framework in contrast to the Theoretical Framework proposed in Figure 1.

Figure 2

Analytical Framework



Source: Prepared by the authors (2024).

Based on what was proposed in the literature, it was possible to observe from the study carried out that the standard of beauty disseminated by digital influencers on Instagram affects the self-esteem of university students in points already highlighted in the literature, such as the search for the standard of beauty; the evaluation and monitoring of body image and excessive comparison with other bodies. However, in addition to what has already been pointed out, the study revealed that issues such as the time spent using Instagram, which is responsible for generating discomfort among users, and the frustration generated by financial conditions also configure factors that negatively affect the self-esteem of the interviewees. Positively, in terms of self-esteem, it was possible to observe an acceptance of bodies seen as similar by users from influencers with the same body type.

Similarly, it was possible to verify that university consumers are affected by factors already highlighted in the literature, such as the activation of needs, increased consumption of advertised products and services, and brand loyalty. In addition, it was observed that the activation of stimuli occurs punctually through advertisements targeted at consumers, as well

as the constant evaluation of whether or not the effect promised by the advertised products is delivered and consumers' sense of belonging to a group. However, unlike what the literature points out, body dysmorphia was perceived more as an effect of university students as consumers than as users. In this sense, the frustration generated by products that do not deliver the promised effect has led to the constant need to change the body.

6 Final considerations

In comprehending the impact of the beauty standard propagated by digital influencers on Instagram on the self-esteem and consumption behavior of university students, this article sheds light on specific reflections regarding the influence of these professionals on self-esteem and purchasing tendencies. It became evident that influencers play a role beyond the conventional bias highlighted in the literature, which emphasizes emotional connection mechanisms to boost self-esteem and stimulate consumption. The presented study provided insights into how the self-esteem and consumption of university students are influenced across different dimensions, particularly among women at this life stage, as indicated in previous research.

Furthermore, it was observed that both university students who do not follow any digital influencers and those who do experience the influence of Instagram on their consumption behaviors. They recognize that Instagram activates previously nonexistent needs, embodying a classic marketing effect. This effect is accentuated by meticulously designed advertisements facilitated by algorithms that discern individual interests, piquing curiosity to explore more about the brands.

Digital influencers directly impact the consumption behavior of university students by triggering purchasing needs, irrespective of financial constraints. This influence encompasses strategies that establish an emotional connection, consciously or not, prompting these university students to consume "miracle" products and services in pursuit of an aesthetic standard closer to socially constructed beauty ideals.

Methodologically, this study breaks down analytical categories to reveal nuanced elements related to the female consumer's perception influencing purchasing intention and action. It contributes by introducing a theoretical and analytical framework to understand the phenomenon studied, amalgamating various theoretical perspectives with empirical discoveries to guide future studies. The study advances the literature on the role of digital influencers in product and service consumption, highlighting the negative impact on the self-esteem of

university students who feel their bodies do not conform to societal standards, compounded by financial constraints hindering them from acquiring the proposed "solutions."

While this research points to the conclusion that Instagram, coupled with digital influencers, can influence female consumption behavior, it acknowledges the limitation of generalizability due to the small and homogeneous sample from the same university. The primary limitation is that interviewees belonged to the same educational institution, possibly sharing similar views. It is recommended that future studies include participants from different locations, ages, educational backgrounds, marital statuses, income brackets, and sexual orientations to identify similarities or disparities with the findings of this study to enhance the reliability of results and align with the broader female population.

In conclusion, the findings disclosed in this study are original and innovative. Studies on self-esteem and consumption among audiences considered vulnerable, such as university students, still need to be explored in Brazil. Future research can delve deeper into the underlying factors influencing university students' rejection of specific influencers, brands, or content promoting well-being or ill-being. Additionally, new research agendas may explore how narratives, emotional connection strategies, and empathy developed by influencers with diverse body types unite or distance consumers.

Authors' contribution

Contribution	Nascimento, K. S.	Cezar, L. C.	Santos, L. F.
Conceptualization	x	x	--
Methodology	--	x	x
Software	--	--	--
Validation	--	x	x
Formal analysis	x	x	x
Investigation	x	x	x
Resources	--	--	--
Data Curation	x	x	x
Writing - Original Draft	x	x	x
Writing - Review & Editing	x	x	x
Visualization	x	x	x
Supervision	x	x	x
Project administration	x	x	--
Funding acquisition	--	--	--

References

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *44*(1), 289–301. https://doi.org/10.1590/1809-58442021114

Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez del Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR Formative Research*, *7*, e42207. https://doi.org/10.2196/42207

Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). Edições 70.

Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo* (1st ed.). Edições 70.

Boni, V., & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, *2*(3), 68–80. http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Aprendendo+a+entrevistar+:+como+fazer+entrevistas+em+Ci?ncias+Sociais#0

Calderón-Mazzotti, I., & Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Dismorfia corporal en TikTok . Entre los trastornos mentales y las modificaciones corporales. *Aiken. Revista de Ciencias Sociales y de La Salud*, *2*(2), 31–46.

Campos, R. D., & Casotti, L. M. (2016). Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *6*(1), 26–39.

Chansiri, K., & Wongphothiphan, T. (2023). The indirect effects of Instagram images on women's self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media & Society*, *25*(10), 2572–2594. https://doi.org/10.1177/14614448211029975

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77–91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Cidreira, R. P., & Pinto, N. M. (2022). O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, *16*(1), 22–42. https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52152

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches. In *SAGE Publications* (Issue 2).

Cursino, A. M. de C., Mota-Santos, C. M., Diniz, D. M., & Carvalho-Neto, A. M. de. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse? *REUNA*, *27*(5), 87–105. http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403

D'Angelo, P. (2022). *Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram*. https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=73%25 passaram a usar mais,pode aproximar pessoas e empresas.&text=O público do Instagram é gigantesco e abrange todas as idades.

Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C., & Li, N. P. (2011). Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 921–934. https://doi.org/10.1086/656575

Eco, U. (2007). *La Historia de la Belleza*. Random House Mondadori.

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, *78*(5–6), 311–324. https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1

Flor, G. (2009). Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. *Rev. Estud. Comun*, *23*, 267–274.

Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, *27*(2), 388–394. https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000200020

G1. (2011). *Nove em cada dez mulheres estão insatisfeitas com aparência*. https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/04/nove-em-cada-dez-mulheres-estao-insatisfeitas-com-aparencia.html

Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, *20*(2), 226–236. https://doi.org/10.1590/S0102-71822008000200010

Goldstein Research. (2020). *Brazil Cosmetics Market Report- Key Players, Future Prospects, Industry Outlook, Segmentation (By Products, Pricing, Gender, Distribution Channel), Forecast Period 2017-2025*. https://www.goldsteinresearch.com/report/brazil-cosmetics-market-report-industry-analysis

Gomes, K., Neves, M., & Deriky, P. (2019). O Poder Dos Influenciadores Digitais Sobre a Sociedade Do Consumo Por Meio Do Instagram. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, *2016*, 1–15. https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/

Jacob, H. M. A. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Communicare*, *14*(1), 88–105.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803–814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292211146. https://doi.org/10.1177/09722629221114607

Kay, E., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2023). Instagram-based priming to nudge drink choices: Subtlety is not the answer. *Appetite*, *180*, 106337. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106337

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94–109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, *117*, 642–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. Editora Anagrama.

Lira, A. G., Ganen, A. de P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, *66*(3), 164–171. https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166

Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 127–144. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). Do Digital Influencers Successfully Contribute to Reducing the Gap Between Customers and Companies? *Brazilian Business Review*, *18*(6), 662–678. https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4

Nascimento, L. de C. N., Souza, T. V. de, Oliveira, I. C. dos S., Moraes, J. R. M. M. de, Aguiar, R. C. B. de, & Silva, L. F. da. (2018). Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. *Revista Brasileira de Enfermagem*, *71*(1), 228–233. https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616

Novaes, J. V., & Vilhena, J. (2003). De Cinderela a Moura Torta : Sobre a Relação Mulher , Beleza E Feiúra. *Interações*, *VIII*(15), 9–36.

Painéis UFV. (2021). *Dados de Ensino*. https://paineis.ufv.br/ensino/dados-ensino

Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *32*(4), 728–743. https://doi.org/10.1002/casp.2586

Romero-Rodríguez, J. M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J. A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of problematic smartphone use and instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(12), 1–10. https://doi.org/10.3390/ijerph17124336

Rosario, M. (2017). *Blogueira Boca Rosa é "flagrada" assumindo lipo em vídeo ao vivo*. https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/blogueira-boca-rosa-e-flagrada-lipoaspiracao/

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). Bookman.

Sonpar, K., & Golden-Biddle, K. (2008). Using Content Analysis to Elaborate Adolescent Theories of Organization. *Organizational Research Methods*, *11*(4), 795–814. https://doi.org/10.1177/1094428106297804

Stebbins, R. A. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. In *SAGE Publications* (Issue January 2001). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412984249

Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, *110*(February). https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293

Vall-Roqué, H., Andrés, A., González-Pacheco, H., & Saldaña, C. (2023). Women's body dissatisfaction, physical appearance comparisons, and Instagram use throughout the COVID -19 pandemic: A longitudinal study. *International Journal of Eating Disorders*, *56*(1), 118–131. https://doi.org/10.1002/eat.23827

Zozzoli, J.-C. J. (2005). Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. In I. Brandão (Ed.), *O corpo em revista: olhares interdisciplinares* (pp. 47–82). EDUFAL.

BJMKT BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING

Recebido: 24 out. 2023/ **Aprovado:** 22 fev. 2024
Editores responsáveis: Julio Araujo Carneiro da Cunha & André Torres Urdan
Processo de Avaliação: *Double Blind Review*
e-ISSN: 2177-5184
https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753

PADRÕES DE BELEZA DIFUNDIDOS NO INSTAGRAM E SUAS INFLUÊNCIAS NA AUTOESTIMA E NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UNIVERSITÁRIAS

Karina Silva Nascimento
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brasil
karinasnascimento1@gmail.com

Layon Carlos Cezar
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brasil
layon.cezar@ufv.br

Luana Ferreira dos Santos
Universidade Federal de Viçosa – UFV
Viçosa, Minas Gerais – Brasil
luana.f.santos@ufv.br

Objetivo do estudo: O objetivo deste artigo é compreender como o padrão de beleza difundido pelas *influencers* digitais do Instagram afetam a autoestima e o comportamento de consumo de universitárias.

Metodologia/abordagem: A pesquisa qualitativa e exploratória envolveu entrevistas semiestruturadas com estudantes da Universidade Federal de Viçosa (UFV) que utilizam o Instagram. A análise de conteúdo resultou em duas categorias: influência do Instagram na autoestima e no consumo das entrevistadas.

Principais resultados: Elementos como busca pelo padrão de beleza, comparação excessiva, uso prolongado do Instagram, aceitação de corpos semelhantes e impacto financeiro afetam a autoestima das entrevistadas. O comportamento de consumo é afetado pela ativação de necessidades, aumento do consumo de produtos divulgados, ativação de estímulos pelos anúncios segmentados e necessidade de pertencimento a grupos.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo avança metodologicamente ao desmembrar categorias analíticas que revelam, com maior riqueza de detalhes, elementos relacionados à percepção de consumo feminino, que leva à intenção e ação de compra. Paralelamente, avança na literatura relacionada ao papel das influenciadoras digitais no consumo de produtos e serviços, apontando que a autoestima das universitárias é afetada positivamente e negativamente.

Relevância/originalidade: Identificação de fatores subjacentes que influenciam concomitantemente a autoestima e o consumo de universitárias, para além do que a literatura da área apresenta. A originalidade também é destacada em um *Framework* Teórico e em um *Framework* Analítico, desenvolvido a partir do quadro teórico desenvolvido e dos resultados e discussões elencados no estudo.

Palavras-Chave: Influenciadoras digitais. Comportamento de consumo feminino. Padrão de beleza. Instagram.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Nascimento, K. S., Cezar, L. C., & Santos, L. F. (2024, abr./jun.). Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, *23*(2), 872-900. https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753

1 Introdução

Os veículos de mídia voltados para o público feminino são difusores de informações relacionadas majoritariamente a temas como estilo de vida, moda, beleza, saúde e culinária. Junto a tais temas, há a propagação de um padrão de beleza feminino, em que a mulher é considerada saudável, bonita e bem-sucedida se for magra e possuir um corpo esbelto (Goetz et al., 2008). Com o avanço da tecnologia, as redes sociais passaram a ser amplamente utilizadas para a divulgação desses conteúdos, além de terem se tornado uma ferramenta de marketing para empresas e para empreendedores (Cursino et al., 2022). Tais redes também funcionam como um instrumento de trabalho, o que deu origem a nova profissão de influenciadores digitais ou como popularmente são chamadas "*influencers*" (Gomes et al., 2019; Piccoli et al., 2022).

As pessoas que atuam como influenciadoras digitais podem se tornar referência e inspiração para aqueles que as seguem, sendo consideradas exemplos a serem seguidos em face do estilo de vida e aspecto de perfeição divulgado (Kim & Kim, 2023; Moreira et al., 2021). Concomitantemente, devido à sensação de proximidade que elas transmitem, muitos seguidores acabam sendo influenciados a seguirem dicas e estilos de vida que essas pessoas publicam nas redes, a fim de se assemelharem cada vez mais dessa perfeição divulgada (Feltman & Szymanski, 2018). Por isso, muitas publicidades feitas por esses influenciadores divulgando um produto ou serviço já são suficientes para que seus seguidores despertem o desejo de compra (Gomes et al., 2019) e tornem-se fiéis às marcas divulgadas (Jun & Yi, 2020).

Por sua vez, o Instagram, juntamente com as outras redes sociais, atua como uma ferramenta de disseminação dos padrões de beleza, visto que é feita a propagação do apelo pela busca do corpo perfeito nas publicações compartilhadas pelos usuários influenciadores do aplicativo, que acabam impondo às pessoas o padrão que deve ser seguido (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Lira et al., 2017). Isso faz com que o alcance desse padrão se torne um anseio daqueles que os seguem e os levem a fazerem sacrifícios e procurarem por maneiras de se enquadrarem, o que pode ocasionar o desenvolvimento de distúrbios alimentares, causar doenças e até levar a morte, criando uma comparação excessiva do corpo (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Piccoli et al., 2022).

Vale ressaltar que essa busca para o enquadramento no padrão de beleza tradicional, disseminado nas redes sociais, gerou a chamada "era da dismorfia", que tem atingido principalmente a população jovem, que passou a buscar por cirurgias plásticas para se tornarem parecidos com as fotos que encontram nas redes sociais (Calderón-Mazzotti & Cruz-Mendoza, 2021; Vall-Roqué et al., 2021). Para aqueles que por diferentes motivos não recorrem às

cirurgias, existem funções, em redes sociais como o Instagram, de utilização de filtros que são capazes de alterar a aparência ao modificarem o tamanho e o formato do nariz, da boca, dos olhos e do tom de pele, moldando a imagem para aquilo que socialmente é visto como padrão (Lira et al., 2017).

Considerando que o comportamento do consumidor pode ser afetado por inúmeros fatores de ordem interna e externa (Solomon, 2016), questões como acessibilidade aos produtos e poder aquisitivo dos usuários, complexificam tal cenário na busca por fidelização às marcas (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Estudos já revelaram a busca feminina por conteúdos de beleza para a construção social do padrão de corpo (Campos & Casotti, 2016; Goetz et al., 2008; Novaes & Vilhena, 2003); os estímulos midiáticos para o consumo de produtos de beleza (Flor, 2009; Luchs & Mooradian, 2012); a influência das redes sociais na construção de autoiamgem e de autoestima (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Feltman & Szymanski, 2018; Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Vall-Roqué et al., 2021; Vall-Roqué et al., 2023) e o papel dos influencers digitais na ativação das necessidades junto aos consumidores (Kay et al., 2023; Lee et al., 2020). Todavia, tais estudos negligenciam a complexidade envolvida em públicos vistos como vulneráveis, como as jovens universitárias (Romero-Rodríguez et al., 2020), sinalizando uma agenda de pesquisa que carece de novas investigações.

Como apontado por Chansiri e Wongphothiphan (2023), grupos de mulheres vistas como vulneráveis merecem atenção especial, uma vez que são afetadas por variáveis como percepção de peso, doenças hereditárias, uso constante de álcool e tabaco, depressão e angústia gerada pela comparação excessiva. Tais variáveis segundo os autores supracitados são preditoras para a construção da autoimagem, sendo as redes sociais influenciadoras positivas ou negativas nesse processo. Nesse contexto, consideramos neste estudo, mulheres jovens universitárias como vulneráveis, à medida que se encontram expostas a diversas dessas condições de vulnerabilidades, além de estarem em um processo de formação intelectual, construindo a própria autoimagem, transitando da adolescência para a fase adulta, somado ao baixo poder aquisitivo e ao distanciamento do núcleo de apoio familiar (Romero-Rodríguez et al., 2020).

Em face do contexto apresentado, essa pesquisa objetiva compreender como o padrão de beleza difundido pelas *influencers* digitais do Instagram afetam o comportamento de consumo e a autoestima de universitárias. Para tal foi conduzida uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas, junto a estudantes de diferentes cursos e idades da Universidade Federal de Viçosa (UFV). A realização de tal estudo auxilia na compreensão do

CC BY NC SA

gap deixado nos estudos anteriores que pouco associaram a autoestima e o consumo unificadamente junto às universitárias usuárias de redes sociais.

O estudo de Romero-Rodríguez et al. (2020) caminha nessa direção ao explorar estudantes do curso de Educação Física, todavia sem explorar o viés do consumo e sem separar por gênero. Feltman e Szymanski (2018) também exploraram a influência do uso do Instagram junto a universitárias, todavia, sob um viés de discussão de estudos feministas, o estudo se propões a investigar a auto-objetificação proporcionada pela rede, sem explorar a questão do consumo e sem aprofundar nos efeitos para a autoestima. Nesse sentido, o presente estudo, além de permitir compreender tal realidade, poderá estimular diálogos a respeito do papel das *influencers* na construção de autoimagem de universitárias, na influência dos conteúdos para a aquisição de produtos e serviços de beleza, bem como na influência negativa tanto das *influencers* quanto do conteúdo divulgado para o reforço do padrão de beleza socialmente construído.

Além dessa introdução, o artigo apresenta sequencialmente em seu quadro teórico duas discussões: uma primeira a respeito da construção social do padrão de beleza e da influência da mídia e, uma segunda, a respeito do comportamento de consumo feminino e dos mecanismos impulsionadores de compra. Ao final da segunda discussão é proposto um *framework* teórico, apresentando as lentes epistêmicas articuladas conjuntamente para compreensão empírica da realidade. Sequencialmente são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, com destaque para as respectivas classificações, instrumentos de coleta e análise de dados e especificações do público investigado. Complementarmente são apresentados os resultados e a discussão estruturada a partir de duas perspectivas: i) Influência do Instagram na autoestima e; ii) Influência do Instagram no Consumo. Por fim são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas.

2 Construção social do padrão de beleza feminino e influência da mídia

A existência do padrão de beleza e da busca por atingi-lo acompanha a sociedade desde os primórdios. Na Grécia antiga, por exemplo, o homem belo deveria possuir um corpo forte e escultural (Flor, 2009), já a mulher tinha sua beleza representada pela deusa Afrodite, vista como a figura do amor, sedução e da sexualidade (Campos & Casotti, 2016). Na Idade Média, o corpo era visto como algo que conduziria ao pecado, e, devido ao misticismo religioso existente, a sua contemplação não era permitida (Flor, 2009).

Após a Revolução Industrial, surgiu uma ideologia estética em que a beleza foi vista como um valor superior e deveria ser alcançada a qualquer custo (Eco, 2007). A partir deste período, estimula-se o consumo de beleza e o corpo passa a se tornar um objeto de salvação, rodeado por uma busca pela juventude, pela elegância e pela virilidade ou feminilidade (Baudrillard, 2009).

Com o passar dos anos e consoante a cultura existente em cada região, os padrões de beleza foram se alterando, mas ainda permanecem com uma característica única: a de excluir aqueles que não estão enquadrados nele, mesmo que isso seja feito de maneira menos explícita (Piccoli et al., 2022). Apesar da evolução temporal, tal prerrogativa ainda associa a imagem da mulher sob o judice da construção social estabelecida como padrão a ser alcançado (Feltman & Szymanski, 2018). Segundo Goetz et al (2008), a gordura corporal foi tomada, por exemplo, como indicador da feiura na atualidade, evidenciando como tal atributo ainda representa uma forma de exclusão social feminina.

Tal padrão estético-corporal feminino é fortemente impulsionado pela mídia. Os veículos de comunicação funcionam como difusores essenciais do padrão visto como "certo", já que reproduzem imagens de mulheres magras como um exemplo a ser seguido e, veiculam reportagens, em que elas contam como fazem para manter o corpo, a pele e o cabelo visto como perfeito (Feltman & Szymanski, 2018; Zozzoli, 2005). Além disso, o padrão de beleza difundido pela mídia relaciona a magreza ao bem-estar, saúde e ao quão bem-sucedida uma mulher é financeiramente, cedendo a estas, um *status* de poder (Chopra et al., 2021). Todavia, tal representação da mulher "poderosa" é associada a sua rotina de exercícios físicos na academia acompanhada por um *personal trainer*, a sua alimentação balanceada e, aos procedimentos estéticos realizados, que na maioria das vezes não têm preços acessíveis (Piccoli et al., 2022; Flor, 2009).

Zozzoli (2005) mostrou que, na mídia impressa, mais de três quartos das capas de revistas femininas possuem mulheres magras e títulos que sugerem formas de alterar a aparência física. Nos programas de entretenimento televisivos, a afirmação do padrão estético também é constante e aborda a beleza como uma opção de investimento e não como manifestações de características particulares (Campos & Casotti, 2016). Tais iniciativas promovem uma vigília e avaliação da imagem corporal em relação ao que é visto como padrão e em caso de insatisfação, uma comparação excessiva a outros corpos (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Lira et al., 2017).

Exemplificando tal cenário, Campos e Casotti (2016) analisaram o *reality show "Next Top Model"* em sua edição no Brasil e nos Estados Unidos, mostrando como as mulheres aspirantes a uma vaga como modelo eram julgadas pelos juízes e quais critérios eles utilizavam para eliminá-las. Na edição brasileira, a modelo que estava com sobrepeso era constantemente alvo de comentários maliciosos por parte das outras candidatas. Paralelamente, a candidata também sofria um tratamento diferenciado pelo júri, que colocava à tona o sobrepeso a cada prova realizada e deixava de analisar outros aspectos como criatividade, atitude e versatilidade, como faziam com as outras mulheres. Porém, quando a candidata recebia uma mensagem pública do júri, nenhum aspecto físico era evidenciado e eles sugeriam que ela tivesse mais garra, personalidade e determinação para se destacar, como uma forma de mascarar a busca pelo padrão alta-magra.

Segundo Cidreira e Pinto (2022), a mídia promove uma suposta valorização da identidade feminina ao mesmo tempo que reforça a normalização dos seus corpos. Com isso, a constante difusão do padrão estético corporal feminino como algo a ser alcançado, faz com que os anúncios publicitários busquem convencer as mulheres de que elas são belas apenas se buscarem alcançar isso, além de serem responsáveis por transformar a beleza em um trabalho a ser conquistado e mérito da mulher. Esse discurso é responsável por ferir a autoconfiança feminina e contribui para que elas continuem em uma posição de inferioridade psicológica e social (Lipovetsky, 1999).

Mesmo com a evolução das mídias digitais e o surgimento das redes sociais, a definição do corpo e estilo de vida visto como ideal permanece. Um estudo conduzido por Feltman e Szymanski (2018) junto a 492 universitárias americanas, revelou que especificamente os corpos difundidos e vendidos como o padrão pelo Instagram, cria entre as seguidoras uma espécie de vigília corporal verificando quem está ou não nesse modelo, abrindo brechas para julgamentos aquelas que não se encaixa nesse formato visto como harmônico. Feltman e Szymanski (2018) complementam que tal vigília é mediada por crenças feministas mais ou menos enraizadas, visto que quanto mais assimiladas forem, menor é a preocupação para encaixe nesse modelo, independente de quais *influencers* estão seguindo.

A corrida constante pelo padrão de beleza, que na maioria das vezes é fictício, leva a uma insatisfação crescente pelo corpo, causando problemas de sociabilidade, problemas psíquicos e até mesmo problemas afetivos (Lira et al., 2017). Essa insatisfação com a aparência é refletida no comportamento de consumo das mulheres, que buscam cada vez mais por produtos, serviços, tratamentos e até cirurgias de alto risco para atingirem o padrão (Vall-Roqué

et al., 2021). Tal fato torna o Brasil o quarto maior mercado mundial de consumo de beleza que continuará em expansão, com uma previsão de crescimento anual de 4,76% até 2030, mesmo após a crise desencadeada pelo novo coronavírus (Goldstein Research, 2020).

Com o avanço da tecnologia e a digitalização dos meios de comunicação, as redes sociais passaram a ser amplamente utilizadas como uma forma de divulgar conteúdos diversos e se tornaram uma ferramenta de marketing para as empresas. O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas pela população entre 16 e 29 anos, sendo que 67% deles seguem influenciadores(as) digitais e 55% já compraram algo que um influenciador(a) estava indicando (D'Angelo, 2022).

No entanto, grande parte desses *influencers*, principalmente voltados para o público feminino, são mulheres com corpos magros que utilizam dele para divulgar produtos e serviços para outras mulheres ficarem com a aparência parecida com a delas e assim, se sintam realizadas, bonitas e confiantes (Feltman & Szymanski, 2018; Piccoli et al., 2022). Jacob (2014), afirma que o universo do Instagram é composto por uma esfera do autodeterminado *fitness* e dita regras da maneira de comer e viver, voltado para o emagrecimento e reforça o culto à perfeição que já é presente em outros veículos de mídia.

As *influencers* do mundo *fitness* do Instagram se tornaram grupos de referência na divulgação de um estilo de vida baseado na combinação de exercícios físicos, alimentação saudável e uso de produtos de empresas patrocinadoras (Abidin & Karhawi, 2021; Cursino et al., 2022; Moreira et al., 2021). Tais profissionais utilizam da sua popularidade para disseminar esse conteúdo, provocando um suposto sentimento de empatia e identificação com seus seguidores (Gomes et al., 2019). Isso faz com que várias mulheres procurem seguir os mesmos passos que as influenciadoras, a fim de conseguirem atingir a mesma estética corporal delas.

No entanto, vale ressaltar que grande parte dos produtos divulgados pelas influenciadoras não são realmente utilizados por elas ou cumprem com o papel prometido. Um exemplo disso é a influenciadora Bianca Andrade conhecida como "Boca Rosa", que possui milhões de seguidores no Instagram e se envolveu em uma polêmica por vender o seu emagrecimento como um estilo de vida saudável. A influenciadora divulgou que a alimentação natural, exercícios físicos, juntamente com o uso de uma cinta modeladora foram os responsáveis pela perda de peso, sendo que, na verdade, ela havia feito uma cirurgia de lipoaspiração descoberta posteriormente pelo público (Rosario, 2017).

Segundo Novaes e Vilhena (2003), a beleza e a aparência física são importantes na construção do discurso feminino; porém, a busca constante para se enquadrar no padrão

midiático do belo, magro e jovem cria um paradoxo em que as publicações difundidas não correspondem com a imagem corporal da maioria das pessoas, levando-as a fazerem sacrifícios para atingirem a estética ideal, que podem causar doenças e levar a morte. Algumas redes sociais possuem a função de utilizar filtros para alterar a aparência do rosto, causa uma busca por parte dos jovens, por cirurgias plásticas para ficarem parecidos com as selfies que tiram usando os efeitos. Esse fenômeno foi caracterizado como dismorfofobia ou como ficou conhecido nas redes sociais "dismorfia do *Snapchat"* ou simplesmente "dismorfia corporal" (Calderón-Mazzotti & Cruz-Mendoza, 2021).

3 Comportamento de consumo feminino e os mecanismos impulsionadores de compra e de valorização da autoestima das influencers

Desde a evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor, a curiosidade para compreensão dos verdadeiros fatores que determinam as escolhas por produtos e serviços, estão longe de um ponto final. Como apontado por Solomon (2016), fatores pessoais, sociais, comportamentais, econômicos, culturais e psicológicos estão no bojo dessa caixa preta que perpetua na mente do consumidor. Todavia, questões de gênero frequentemente entram no cerne desse emaranhado de fatores (Zozzoli, 2005).

De acordo com Solomon (2016), o comportamento de compra da mulher é mais detalhado, enquanto o do homem é mais direto. Para Durante et al (2011), o comportamento feminino é influenciado, dentre outros fatores, pelo aspectos hormonais, decorrente do período menstrual, que pode afetar a escolha por determinados produtos, enxergando neles maior ou menor desejo. Tais autores afirmam, a partir de seus estudos, que, por exemplo, no auge da fertilidade, as mulheres buscam, inconscientemente, roupas mais atraentes no intuito de melhorar a aparência em relação às "concorrentes".

Apesar dessa abordagem ter ganhado força por muitos anos, as diferenças que demarcam o gênero como fator responsável pela compra estão longe de uma conclusão, pois muitos desses estudos direta ou indiretamente reforçam esteriótipos sexistas. Traços de personalidade tem ganhado respaldo na literatura, ocupando esse lugar na discussão de gênero, bem como as identidades sociais desenvolvidas em grupos semelhantes (Luchs & Mooradian, 2012; Solomon, 2016). Tais fatores são ligados essencialmente aos estímulos internos e externos no qual os consumidores estão expostos, que literalmente os empurram ao consumo (Lee et al., 2020).

Desde os estudos da Economia Comportamental, interessada em analisar os *nudges* que criam empurrões para o consumo, a necessidade de compreensão de tais estímulos associados ao marketing e especialmente ao marketing em mídias sociais como o Instagram, permitiu desenvolver a concepção do *nudging*. Tal proposta é responsável por revelar inúmeros aspectos inconscientes que levam ao consumo (Solomon, 2016). O *priming*, por exemplo, representa uma das técnicas de *nudging* muito utilizadas em redes sociais para pré-ativar o desejo pela compra, a partir da visualização de *stories* ou uma publicidade paga, mesmo que isso ocorra de forma sutil e indireta (Kay et al., 2023). Além disso, questões como preço, promoções, descontos, promessas milagrosas, entre tantas outras, vinculadas a anúncios altamente impulsionados pelos algoritmos pagos, merecem atenção especial, ao criarem uma expectativa e posterior desejo de compra a quem é exposto à tais empurrões (Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Lee et al., 2020).

No cerne da discussão, as *influencers* auxiliam nesses empurrões, pois, como supracitado, ajudam a difundir uma imagem moldada por seus estilos de vida, pelo compartilhamento de conteúdos diversos relacionados principalmente à moda, beleza e alimentação. As estratégias de *storytelling* e *copywriting* permitem criar autenticidade a respeito do que se está falando, desenvolvendo a narrativa que se materializa em uma imagem perfeita registrada em vídeos via *Reels*, ou em fotos altamente estruturadas pelo uso de filtros (Moreira et al., 2021). De acordo com Chopra et al. (2021), os conselhos, as histórias e o papel de curadoria das *influencers* cedem credibilidade e uma sensação de proximidade aos consumidores que se apegam em tais elementos para decidirem pela compra.

O papel de tais *influencers* no consumo, pode estar atrelado, segundo Kim e Kim (2023), nesta proximidade que as mesmas criam com as consumidoras, uma vez que a ligação emocional criada entre as influenciadoras e seus públicos permite a criação de laços de afetividade, apego, dentre tantos outros sentimentos que diminuem a frieza presente na propaganda convencional. Tal apego, cria uma percepção de identidade que facilita o consumo do que é divulgado pelas *influencers* (Kim & Kim). Para Jun e Yi (2020), os *influencers* devem ser vistos não somente como endossantes de uma determinada marca, mas como uma marca em si, pois seu grau de interação com os consumidores, criam autenticidade e apego emocional para a marca que patrocina a ação e também para o porta-voz delas, aumentando a confiança e a lealdade.

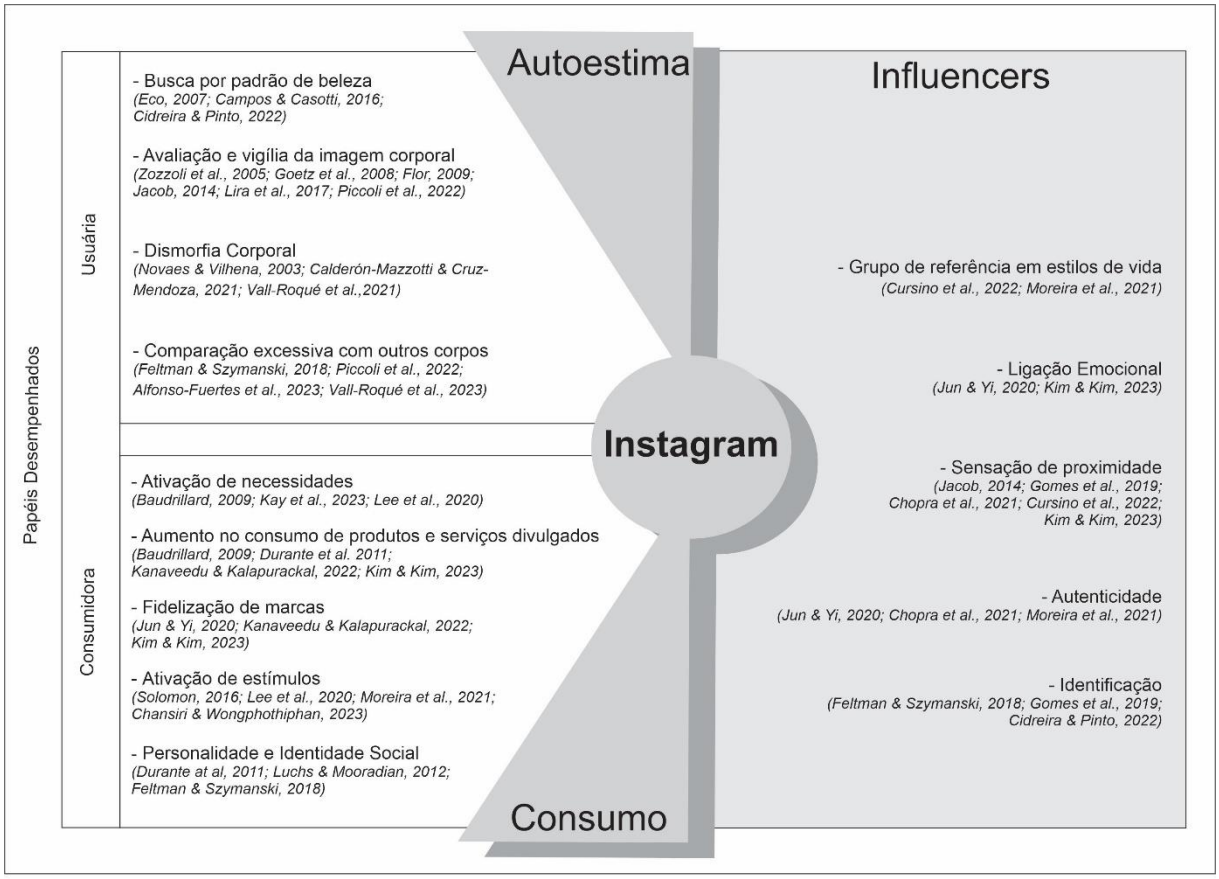
Todavia, nem tudo são flores nesse universo. A partir de um estudo com 20 *influencers* brasileiras, Cursino et al. (2022) constataram que, apesar do alto volume de seguidoras, o

trabalho realizado por tais profissionais ainda é mal compreendido pela população, que apenas assimila o lado positivo do trabalho, vinculado à visibilidade que as marcas podem promover às profissionais. O estudo revelou ainda que apesar do conhecimento das estratégias que impulsionam as vendas, as *influencers* têm grande participação para o consumo de produtos e serviços, visto que elas se preparam tecnicamente para moldar os discursos e narrativas que realmente estimulam a conversão de *leads* (interessados) em vendas, apelando assim para estratégias que transmitam credibilidade para o compartilhamento do estilo de vida que pretendem ser associadas (Cursino et al., 2022; Moreira et al., 2021).

Com base na discussão teórico proposta, tornou-se fundamental sintetizar as lentes epistêmicas utilizadas como base para o estudo, no *framework* teórico apresentado na Figura 1.

Figura 1

Framework Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como base na Figura 1, é possível compreender que mulheres assumem distintos papéis em relação ao Instagram: ora usuárias e ora consumidoras. Ambos os papéis recebem influência das *influencers*. Enquanto usuárias, a literatura aponta haver uma potencial influência na

autoestima, a partir de: uma busca pelo padrão de beleza; uma avaliação e vigília da imagem corporal; uma percepção de dismorfia corporal e; uma comparação excessiva com outros corpos. Enquanto consumidoras, a literatura aponta haver uma potencial influência no consumo, à medida que há: ativação de necessidades; um potencial aumento no consumo de produtos e serviços divulgados; constatação de fidelização dos consumidores às marcas; ativação de estímulos e; uma construção da personalidade e identidade social.

A literatura aponta que as *influencers* digitais, por sua vez, desenvolvem mecanismos que estimulam a valorização da autoestima e a compra tanto para as usuárias, quanto para as consumidoras, no sentido de tornarem-se grupos de referência em estilos de vida, utilizando de estratégias de ligação emocional, que cria uma sensação de proximidade, autenticidade e identificação junto aos diferentes públicos.

4 Procedimentos metodológicos

A pesquisa conduzida tem caráter qualitativo e exploratório. Enquanto pesquisa qualitativa foi possível compreender as narrativas apresentadas pelos participantes do estudo, a partir de suas vivências e visões de mundo (Creswell, 2013). A pesquisa exploratória, por sua vez, permitiu explorar o problema de pesquisa vivenciado pela população alvo, correlacionando às premissas teóricas emersas da literatura (Stebbins, 2001).

Para a coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada, já que esta é elaborada a partir de questionário com perguntas previamente formuladas, a fim de possibilitar a comparação entre as respostas e captar as diferenças entre opiniões, com margem para novos assuntos (Boni & Quaresma, 2005). O roteiro de entrevista foi elaborado com base no *Framework* Teórico e testado previamente junto a pesquisadores de um grupo de pesquisa da instituição, além de testes com estudantes que apresentavam as mesmas características do público a ser estudado. Por acessibilidade, o público-alvo foi alunas de diferentes cursos de graduação da UFV, *campus* Viçosa-MG, por comporem a faixa etária que mais utiliza o Instagram, formada por 84% de pessoas entre 16 a 29 anos (D'Angelo, 2022).

No ano de 2021, a UFV contava com 7.338 alunas na graduação (Painéis UFV, 2021), o que tornou a aplicação da entrevista com todas um processo inviável. Considerando tal cenário, a técnica utilizada para conseguir captar a opinião de diversas alunas da UFV foi a amostragem por saturação teórica. Para Fontanella et al. (2011, p. 391) "quando novos temas ou tipos de enunciados não são, de maneira consistente, acrescentados após novas entrevistas" alcançou-se a saturação teórica. Os autores salientam, ainda, a importância de visualização das

cc BY NC SA

categorias criadas, compreendendo se os trechos de falas foram contemplados em cada nova entrevista realizada, ou se houve necessidade de criação de novas. Fundamentados nessa visão e nas contribuições de Nascimento et al. (2018), a respeito da maturidade dos pesquisadores em relação à temática investigada, o processo de saturação teórica foi feito pelos autores desse manuscrito, ao concluírem que novas entrevistas não estavam acrescentando novos elementos na compreensão dos resultados, alcançando assim 21 entrevistadas.

As entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e de outubro de 2021. O contato com as alunas foi feito por meio das redes sociais como WhatsApp e Instagram, em que foi explicado para cada uma delas o motivo da entrevista, bem como o pedido e a autorização para a participação. A plataforma onde as entrevistas foram realizadas foi o Google Meet, que possibilitou o contato com as alunas, respeitando o distanciamento social imposto pela pandemia do coronavírus, além de facilitar o acesso a elas, que poderiam estar em qualquer localidade do Brasil. As 21 alunas, tiveram suas identidades preservadas e por isso, estão identificadas segundo a ordem em que foram entrevistadas. A média de idade entre elas foi de 22 anos e todas estão cursando entre o 5º e o 12º período de graduação, conforme especificado no Quadro 1.

Quadro 1

Dados das Entrevistadas

Entrevistada	Idade	Curso	Período
1	25	Nutrição	10°
2	22	Ciências Contábeis	9°
3	22	Comunicação Social	7°
4	24	Administração	9°
5	24	Administração	5°
6	22	Administração	9°
7	20	Serviço Social	5°
8	25	Pedagogia	5°
9	22	Agronomia	5°
10	21	Física	7°
11	25	Nutrição	12°
12	28	Agronomia	6°
13	23	Ciências Contábeis	7°
14	22	Engenharia Química	9°
15	21	Serviço Social	6°
16	22	Engenharia Química	9°
17	24	Administração	7°
18	22	Ciências Contábeis	8°
19	22	Letras	6°
20	23	Cooperativismo	5°
21	22	Letras	5°

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para analisar os dados obtidos foi utilizada a análise de conteúdo entendida como um conjunto de técnicas que objetiva analisar diferentes conteúdos verbais ou não-verbais utilizando uma sistematização de métodos (Sonpar & Golden-Biddle, 2008). Para a operacionalização da análise de conteúdo, foram adotadas três fases: 1) pré-análise, que consiste na organização do material; 2) exploração do conteúdo, com sua categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação (Bardin, 2015). Na etapa da pré-análise, as entrevistas foram transcritas e organizadas em um documento, conforme a ordem em que foram realizadas. Na etapa da exploração do conteúdo, foram criados códigos que representavam o assunto principal apresentado nos trechos de fala. Na última fase, os resultados e análises obtidos por meio das respostas das alunas entrevistas foram contrastados ao quadro teórico proposto neste estudo (Figura 1).

A análise se fundamentou inicialmente nas categorias principais emersas do *Framework* Teórico: Autoestima e Consumo. A partir de tais categorias, foram desenvolvidas subcategorias de análise a posteriori, ou seja, geradas a partir da compreensão e interpretação do *corpus* textual. Como a saturação teórica foi alcançada com as 21 entrevistas realizadas e após a análise de conteúdo as mesmas puderam ser compreendidas com base nas duas categorias principais, não houve necessidade de realização de novas rodadas de entrevistas, tampouco a criação de novas categorias de análise.

5 Resultados e discussão

A partir da análise de conteúdo foi possível estruturar os resultados sob duas vertentes: i) Influência do Instagram na autoestima e; ii) Influência do Instagram no Consumo. A discussão proposta está apresentada imbricadamente aos resultados.

5.1 Influência do Instagram na autoestima

O ponto de partida para compreensão da influência do Instagram na autoestima entre as universitárias foi compreender o tempo de uso da rede social. A maioria dos estudos são contundentes ao afirmar que esse tempo tem influência direta na baixa autoestima de mulheres e na percepção de seus corpos (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Chansiri & Wongphothiphan, 2023; Piccoli et al., 2022). Todavia, estudos como o de Romero-Rodríguez et al. (2020) não conseguiram comprovar essa relação.

Nesse sentido, ao serem questionadas a respeito do uso do Instagram, todas as entrevistadas afirmaram que utilizam o aplicativo diariamente e duas relataram que o fato de

passarem muito tempo usando-o é algo que causa incômodo, por considerarem o aplicativo "inimigo" do foco e da concentração e também por ser algo que não está fazendo bem para suas mentes, pois o aplicativo mostra uma "vida perfeita" e isso acaba afetando suas autoestimas. As falas das entrevistas relatam esses aspectos.

> "Uso muito, inclusive vou tentar parar um pouco porque isso não me faz bem, abro o aplicativo e só vejo uma vida perfeita e pessoas perfeitas, aí isso me deixa um pouco mal" (Entrevistada 10).
>
> "Uso toda hora, qualquer momento que eu não tenho nada para fazer eu abro o Instagram. É meu inimigo do foco e da concentração" (Entrevistada 4).

Como supracitado, o Instagram, povoado pelo infindável universo das *influencers*, tem um importante papel para a criação de um padrão visto como ideal e que, caso não alcançado pelos seguidores de tais influenciadoras, pode gerar problemas na autoestima (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Calderón-Mazzotti & Cruz-Mendoza, 2021; Feltman & Szymanski, 2018). Como apontado pela Entrevistada 10 com o uso da expressão "isso faz mal" e pela Entrevista 4 com a fala "é meu inimigo do foco e concentração", nota-se que as questões de autoestima estão ligadas também a um desvio de foco. Como as universitárias demandam diariamente desse foco, o uso do aplicativo e a visualização de tais conteúdos criam esse mal-estar.

Abidin e Karhawi (2021) afirmam que as *influencers* do Instagram criam uma suposta sensação de empatia e identificação com seu público, que acabam gerando uma aproximação entre eles e um sentimento de confiança, aproveitados como uma oportunidade para que elas possam disseminar seus estilos de vida e uso de produtos.

Esse fator foi percebido na fala das estudantes para justificarem o motivo de acompanharem algumas influenciadoras, bem como para não acompanharem, visto que das 21 mulheres entrevistadas, duas delas não seguiam influenciadoras digitais. As entrevistadas justificaram a escolha por não gostarem de acompanhar os conteúdos postados, para evitarem que se sintam mais influenciadas a consumirem os produtos divulgados, além de afirmarem que o que as influenciadoras mostram não fazem sentido para a vida delas, já que os hábitos, rotina, corpo e alimentação, são muito diferentes das realidades de vida universitária, ou seja, sentem que a proximidade com as influenciadoras não é real.

As demais alunas seguem influenciadoras e citaram algumas como: Boca Rosa, Jade Picon, Gkay, Nah Cardoso, Dora Figueiredo, Rica de Marré, Marcela Mc Gowan e família Kardashian. Ao contrário daquelas que não acompanham, as alunas que seguem *influencers* afirmaram que o motivo para isso, é o fato de gostarem de acompanhar a rotina de vida e

CC BY NC SA

conteúdo divulgado por essas pessoas, a identificação com as falas das influenciadoras, com as pautas que elas trazem, com o estilo de vida e com a aparência, como também evidenciado nos estudos de Feltman e Szymanski (2018).

Para além dos problemas que impactam negativamente a percepção da autoimagem, duas alunas afirmaram que o fato de terem passado a seguir influenciadoras que tinham o mesmo biotipo que o delas, as auxiliaram no processo de aceitação e a terem uma relação melhor com seus corpos. Esse processo de aceitação é sinalizado como potencialmente positivo no que tange o papel das *influencers*. Para Jun e Yi (2020, p.803) "a interatividade do influenciador está positivamente relacionada à autenticidade do influenciador e ao apego emocional", assim, mais do que o discurso e as narrativas, os achados aqui, sinalizam que a autenticidade é percebida pelas entrevistadas à medida que há uma comparação e aproximação dos corpos de quem emite e de quem recebe as mensagens. Tal contexto cria não só identificação, mas autenticidade do local de quem fala. A confiança nas influenciadoras também foi um motivo apresentado, pois acreditam que o Instagram mostra para todas uma realidade editada e por isso é difícil confiar se o que a *influencer* está indicando é realmente bom, por isso, optam por seguir aquelas em que confiam, como apresentado nas falas:

> "Me sinto influenciada sim e principalmente depois que passei a seguir mais influenciadoras gordas, mesmo que eu não me encaixe nesse tipo de corpo, isso me **ajudou a enxergar que os outros corpos que fogem do padrão** também existem e isso me ajudou na aceitação" (Entrevistada 3).

> "Me sinto muito influenciada pelas pessoas que eu sigo, principalmente as de skincare porque acho que **elas são sinceras quando indicam um produto** e também sinto muita influência relacionada a moda, porque sempre procuro me vestir com as roupas que estão na moda e procuro pelas lojas que as influenciadoras indicam" (Entrevistada 6).

> "Com certeza me sinto muito influenciada, quando **você tem um problema e alguém te mostra a solução daquilo**, você fica tipo "meu Deus" ai já começa a pesquisar preço, a ver as coisas. Por exemplo, agora virou moda usar paletas de cores diferentes...aí fico pensando será que eu uso cores que desvalorizam meu corpo, que me deixam com olheira, então o tempo todo sou influenciada" (Entrevistada 9).

Os laços de confiança presentes nas falas das entrevistas acima e destacados em negrito permitem compreender elementos já apontados em outros estudos. Para Jun e Yi (2020) ao se tornarem porta-voz de uma marca, as *influencers* se tornam a própria marca e suas ações, falas e posicionamentos torna-se elemento de reflexão por seus seguidores. A unificação do discurso das *influencers* enquanto vozes da marca, estimula a criação desses laços de confiança junto às consumidoras, à medida que há uma sensação de unificação da personalidade da marca e das *influencers* no mesmo discurso.

CC BY NC SA

Tanto as mulheres que seguem influenciadoras, como as que não seguem, percebem como o Instagram atua na disseminação do padrão de beleza a ser seguido, uma vez que, segundo Jacob (2014), o universo do aplicativo gira em torno da divulgação do estilo de vida *fitness* e impõe regras voltadas para os usuários atingirem esse padrão, focado no emagrecimento e no culto à perfeição. Tal cenário é responsável por causar problemas relacionados a autoestima da mulher e interferir na forma como se enxergam esteticamente; tanto que, conforme a pesquisa realizada pelo G1 (2011), 90% das brasileiras sentem insatisfações com as suas aparências, o que foi possível perceber também com os relatos das alunas entrevistadas.

Todas as 21 entrevistadas afirmaram que sentem ou já sentiram insatisfação com as suas aparências, principalmente ligada ao peso, ou por se acharem acima dele ou por se acharem magras demais. Também citaram a pele com marcas de espinhas, o cabelo com *frizz* e volumoso, o tamanho do nariz, dos seios e dos glúteos como algo que gera incômodo e que gostariam de mudar. Tal quadro é apontado como uma avaliação constante e vigilância aos padrões vistos como adequados, seja pela própria pessoa que segue as *influencers* ou pelas demais seguidoras que determinam o "certo" e "errado" (Feltman & Szymanski, 2018; Jacob, 2014; Lira et al., 2017; Piccoli et al., 2022).

Ao serem questionadas se o Instagram afeta na forma como se enxergam esteticamente, apenas uma aluna respondeu que não e justificou que o aplicativo não a afeta mais como antigamente por amadurecer e refletir que aquilo que é postado não é completamente real. Porém, a entrevista relata que costumava se comparar muito com o que via e isso gerava mais insatisfação com a sua aparência. Chansiri & Wongphothiphan (2023) defendem esse ponto, ao afirmarem que a busca constante pelo padrão, acaba criando um paradoxo no qual o que é difundido nas publicações não correspondem com o corpo real da maioria das pessoas, destacando também que a busca pelo corpo belo acaba levando as mulheres a fazerem sacrifícios para atingi-lo.

Esse paradoxo citado anteriormente também é percebido pelas universitárias, que afirmaram sentir influência do aplicativo na forma como se enxergam esteticamente, que mesmo ao terem consciência de que as publicações não correspondem com a realidade ou com seus corpos, ainda geram impactos na forma como se veem. Tal contexto é enfatizado pelas entrevistadas, principalmente devido à comparação excessiva que elas exercem com o conteúdo acessado no aplicativo, como pode ser compreendido nas falas:

> "Por mais que eu não aceite, ele influência porque tudo que eu vejo no Instagram são pessoas perfeitas e felizes e com corpo perfeito, então a gente acaba se comparando, tipo "ai fulano tem um corpo assim, ou conseguiu isso, conseguiu aquilo" querendo ou não isso influencia acabamos nos comparando e fazendo uma cobrança pessoal" (Entrevistada 7).

> "Eu sentia falta de encontrar pessoas com o corpo parecido com o meu no Instagram, por isso procurava seguir um estilo de vida parecido com o das influenciadoras para alcançar o padrão. Por consumir muito o conteúdo do aplicativo acabo me espelhando bastante, mas hoje bem menos do que antes" (Entrevistada 1).

> "Acho que sim, o Instagram gera uma distorção do que é real porque as influenciadoras só postam foto nos melhores ângulos, usando filtros, maquiadas e aí quando eu me olho acabo me comparando com o que eu vejo lá e não com a realidade" (Entrevistada 5).

> "Acho que sim, vejo influenciadoras magras, altas, de cabelo liso e hidratado com a pele bonita toda hora no Instagram, e isso me faz querer ser desse jeito também" (Entrevistada 4).

Ao responderem se o conteúdo que consomem no aplicativo afetam a autoestima, duas universitárias disseram que não, pois procuraram filtrar os perfis que seguem a fim de sofrerem menos exposição das páginas de blogueiras que vendem o corpo ideal e a rotina de vida ideal. Tais entrevistadas citaram que o tempo e amadurecimento (assim como no estudo de Feltman & Szymanski, 2018) foram importantes no processo de aceitação de seus corpos e por causa disso, não costumam sentir a autoestima abalada quando veem algum conteúdo mostrando o padrão "ideal" de corpo em algumas páginas, como demonstrado:

> "Atualmente não, porque eu já caí na real que isso não acontece, todo mundo tem uma foto bonita de um dia que está muito bem-arrumado e eu não me afeto mais, até porque eu não sigo influenciadoras também, então não tenho influência de pessoas muito perfeitas no meu Instagram que fizeram um silicone, fizeram uma bichectomia, então não me afeto mais" (Entrevistada 18).

As outras entrevistadas disseram que ainda sentem um abalo na autoestima quando usam o aplicativo e acabam buscando se encaixar no padrão que estão vendo. Além disso, o fator financeiro também foi apontado como algo que afeta a autoestima das universitárias, por compararem seus estilos de vida com o de outras pessoas da rede social; pois, ao verem alguém fazendo algo que consideram interessante, como viajar, ir em restaurantes diferentes e comprar certo produto, se sentem frustradas por não terem dinheiro para fazer algo parecido. Os relatados as falas destacam como a rede social afeta a autoestima das entrevistadas.

> "Acho que afeta minha autoestima, não só na questão do corpo, mas na condição financeira também, porque se eu gosto muito de um produto que vejo alguém usando e **não tenho condições de comprar, isso acaba me deixando magoada** e com um sentimento de que **o que eu tenho não é suficiente e bom o bastante**" (Entrevistada 20).

> "Acho que afeta, sim, não só pelas influenciadoras grandes que eu sigo, mas pelos perfis pequenos também e de pessoas que eu conheço, principalmente por causa da **comparação**, às vezes fico pensando "por que não sou assim? "(Entrevistada 15).

> "Acho que afeta, sim, mas não tanto como antigamente, hoje eu já consigo perceber que meu estilo de vida e meu corpo são diferentes das influenciadoras, não vejo um corpo magro e penso que preciso mudar meus hábitos para alcançar ele, mas é algo que me atinge as vezes por me **comparar** e acabo pensando que **queria ter um corpo assim**, mas nada que me faça odiar o meu corpo" (Entrevistada 14)

> "Afeta demais, acho que o motivo principal para ter minha autoestima abalada é justamente por **ficar me comparando** com as outras pessoas e achar que o meu não está bom, sempre o das outras pessoas é o perfeito, é o que está bom" (Entrevistada 11).

O efeito do fator financeiro na autoestima evidenciado pela Entrevistada 20 é frequentemente associado, segundo Flor (2009), ao ideal de *status* social. A busca pela magreza e pelos produtos que a prometem alcançar são difundidos por valores altos, sendo constantemente associados a quem possui condições financeiras para arcar com o padrão (Cidreira & Pinto, 2022; Jacob, 2014; Vall-Roqué et al., 2023).

Além disso, Flor (2009), afirma que os veículos de comunicação, ao reforçarem a busca pelo corpo e estilo de vida ideal, os relacionam diretamente com a condição financeira das mulheres, que devem ser bem-sucedidas no emprego, terem condições de frequentarem os melhores lugares, fazerem procedimentos estéticos, comprarem as melhores roupas, entre outros. Essa percepção de que para ser bonita e viver da maneira "ideal" é preciso ter dinheiro, acaba influenciando a autoestima feminina, por promover a sensação de frustração, como visto na fala da Entrevistada 20. Tal aspecto gera também uma comparação excessiva, levando a acreditar que suas vidas e seus corpos não são bons o suficiente, como evidenciado nas falas das Entrevistadas 11,14 e 15.

5.2 Influência do Instagram no consumo

Além de ser uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram também se tornou uma plataforma de venda e uma ferramenta de marketing digital usada por empresas e por seus usuários. As *influencers* do aplicativo, encontram nesta rede social a sua fonte de renda e trabalham focadas no engajamento do seu público para lucrarem com as publicidades que fazem, patrocinadas por outras empresas (Abidin & Karhawi, 2021).

Nesse sentido, foi questionado às entrevistadas, a influência que elas sentem das publicidades feitas pelas influenciadoras que seguem e se já sentiram vontade de consumirem o que estava sendo anunciado. Todas elas afirmaram que já se sentiram influenciadas a comprarem o produto ou serviço anunciado, mesmo que eles não fossem necessários, principalmente devido à capacidade de persuasão das influenciadoras que fazem os produtos parecerem essenciais e mostram como os utilizam na sua rotina, como evidenciado nas falas a seguir:

> "Já tive vontade de comprar várias coisas que as influenciadoras divulgavam, porque quando elas fazem a propaganda do produto ele parece ser essencial e super legal e isso acaba despertando em mim o desejo de comprar" (Entrevistada 2).
>
> "Já tive vontade de comprar e acho que o principal motivo é porque quando elas estão fazendo a divulgação deles, estão se sentindo bem, mesmo de cara limpa elas parecem estar muito bem consigo mesmas e passam uma imagem de autoconfiança e acho que isso influencia muito na compra de um produto independentemente do valor" (Entrevistada 8).
>
> "Sim, principalmente roupas, porque quando vejo elas postando foto de *look* do dia e gosto das roupas acabo ficando com vontade de comprar, mesmo que eu não precise. Acho que as blogueiras **criam necessidades** na gente que não existiam e por isso compro as coisas só quando realmente preciso" (Entrevistada 16).

Grande parte dessa influência exercida está ligada diretamente com a busca pelo enquadramento ao padrão de beleza e ao estilo de vida divulgado na rede social, o que se relaciona diretamente com os impactos do Instagram na autoestima das universitárias. Tais falas também revelam os empurrões que se tornam gatilhos para as compras, como, por exemplo, a menção ao "*look* do dia" dito pela Entrevistada 16. Para Lee et al. (2020), a atitude do consumidor de moda está muito ligada aos mecanismos impulsionadores que ele percebe ou não como essenciais para gerar atitude, consciência e desejo de compra. Assim, nota-se pelas falas que tanto os empurrões diretos (ex: look do dia) quanto os indiretos (ex: *influencers* de cara limpa – Entrevistada 8) influenciam o consumo a partir do produto divulgado pelas *influencers*, ativando necessidades.

Quando essas universitárias acessam a rede social, entram em contato com o universo *fitness* citado por Jacob (2014) e acabam se comparando, como elas mesmas afirmaram. Essa comparação afeta a autoestima e geram sentimentos como a insatisfação e frustração das alunas, por acharem que o que encontram no aplicativo é melhor. Isso justifica o fato de sentirem influência das *influencers* que seguem, pois ao comprarem certo produto divulgado por elas é gerada uma sensação de pertencimento àquele universo, ficando assim próximas ao estilo de

CC BY NC SA

vida divulgado. A fala da Entrevistada 8, anteriormente apresentada, ilustra o sentimento gerado quando se consome um produto divulgado pelas influenciadoras, que vai além de querer se parecer com a aparência física, mas abrange o estado de espírito que o produto consegue proporcionar.

A respeito da influência do Instagram no comportamento de consumo das entrevistadas, todas elas disseram sentir que a rede social afeta nos seus comportamentos de consumo devido ao grande número de anúncios que o aplicativo faz tanto nos "*stories"* quanto no "*feed"*, com produtos e serviços que são do interesse delas e isso desperta o desejo de adquiri-los, mesmo que não estejam precisando. Tais aspectos podem ser comprovados pelas falas:

> "Acho que influencia muito, porque **não tiro do além a ideia de comprar um sérum** para o rosto, por exemplo, não, eu fui influenciada a pensar nisso em algum momento, seja por quem eu sigo, seja pelo algoritmo do Instagram. Se eu acabo de pesquisar um tênis, vai ficar aparecendo aquele tênis o tempo todo na sua tela, então **eles ditam o que eu vou consumir o tempo todo**" (Entrevistada 7).
>
> "**Sinto muita influência por causa dos anúncios** que aparecem dentro do aplicativo, fico com vontade de comprar tudo que aparece. **Vou tirando print dos anúncios e salvo para depois ir comprar no site**. A maioria das minhas roupas eu comprei por causa disso, mesmo sem precisar" (Entrevistada 17).
>
> "[...] influencia muito, já comprei várias coisas só porque vi no Instagram. Se eu não tivesse visto não teria ficado com a vontade de comprar, mas depois que apareceu para mim ficou parecendo que **minha vida não fazia mais sentido se eu não tivesse aquele produto**" (Entrevistada 10).
>
> "Acho que sim, principalmente com relação a moda porque quando vejo que muita gente está usando um certo tipo de roupa eu acabo ficando com vontade de usar também. Aqueles **anúncios que aparecem também influenciam muito** porque sempre aparecem promoções de algo que eu estou com intenção de comprar" (Entrevistada 19).
>
> "Acho que o Instagram influencia sim, ele sempre mostra as mesmas publicações para mim e **anúncios** também aí acabo **criando uma necessidade** que antes não existia. Também acho que a busca pelo padrão de beleza que é mostrado lá me fazem querer comprar coisas para me encaixar" (Entrevistada 12).

Como apontado nas falas, os algoritmos desenvolvidos pelo Instagram para compreensão do comportamento das consumidoras, permitem visualizar anúncios segmentados ao que elas procuram. Para Chopra et al.(2021), tais anúncios permitem ativar padrões subjetivos de consumo a partir do grau de confiança e inspiração creditado às *influencers*. Como apontado pela Entrevistada 7, o desejo de compra não vem do além, ele é um mecanismo de resposta dos anúncios visualizados nos perfis das *influencers* que transmitem essa confiança a elas.

cc BY NC SA

A maioria das universitárias também afirmou já ter sentido vontade de consumir algum produto ou serviço para se enquadrarem no padrão de beleza, como fazer alguma cirurgia plástica, algum procedimento estético, comprar cremes ou remédios para melhorar a aparência da pele e cabelo, comprar roupas, mudar o corte de cabelo e usar certo tipo de maquiagem. Nem todas chegaram a consumir algo para se enquadrarem, mas disseram sentir vontade. Aquelas que consumiram, tiveram uma sensação após a compra variada, pois algumas sentiram frustração com suas aquisições, enquanto outras ficaram satisfeitas, como apresentado nas falas:

> "Já comprei maquiagem e **a sensação foi de felicidade** quando comprei, mas depois que chegou, acabei não usando, também continuo alisando meu cabelo para me encaixar no padrão. Já tive vontade de colocar silicone, fazer uma lipoaspiração, mas acho que seria muito invasivo, então preferiria fazer algum procedimento para acabar com a gordura" (Entrevistada 13).
>
> "Eu já comprei remédio para crescer o cabelo e **a sensação foi de frustração** porque ele não funciona. Depois fiquei sabendo que o crescimento tem ligação com a nossa genética, então o remédio não serve para nada" (Entrevistada 6).
>
> "Já comprei *gloss* para aumentar os lábios que estava sendo divulgado por uma influenciadora que tem preenchimento labial e achei que minha boca ficaria igual a dela e **me senti frustrada** pensando "por que eu comprei isso?" para minha boca parecer com a de uma menina que pagou um preenchimento e o *gloss* não vai deixar igual, me senti enganada também. Já tive vontade de fazer vários procedimentos estéticos também, tive vontade de fazer rinoplastia, de pôr cílios, fazer preenchimento labial, bichectomia, preenchimento de olheira, lipoaspiração, lipo HD, **até a gordura da axila eu já tive vontade de tirar**" (Entrevistada 7).
>
> "**Eu tenho vontade de fazer uma rinomodelação no meu nariz porque acho ele muito grande** e acho que tenho essa vontade para poder me encaixar no padrão." (Entrevistada 5).
>
> "Já mudei meu corte de cabelo, comecei a me maquiar de um jeito parecido com o padrão e também comprei roupas porque vi que estavam na moda, mas a **sensação foi de frustração** porque não ficaram boas em mim e quando eu vi na influenciadora parecia bonito." (Entrevistada 21).
>
> "Tenho vontade de colocar silicone por causa do Instagram, porque vejo as influenciadoras falando sobre o assunto e mostrando o resultado. E sobre o que comprei acho que posso citar o caso da Beyong (cremes para o rosto) foi uma coisa que eu **me senti muito bem** depois de ter usado e se eu puder vou comprar de novo" (Entrevistada 8).

Segundo Cidreira e Pinto (2022), esse comportamento de consumo voltado para o enquadramento no padrão de beleza está ligado com a normalização dos corpos femininos defendidos pela mídia, que divulgam o corpo ideal como algo a ser alcançado e não, como algo natural presente em cada mulher. Dessa forma, os anúncios publicitários buscam convencer as mulheres de que elas são bonitas apenas se buscarem pelos seus enquadramentos aos padrões e

transformam a beleza em algo trabalhoso que deverá ser conquistado (Campos & Casotti, 2016; Novaes & Vilhena, 2003).

De forma análoga, é fundamental pontuar que os sentimentos paradoxais de felicidade (Entrevistadas 8 e 13) e de frustração (Entrevistadas 6, 7 e 21), revelam não haver unanimidade no que é divulgado se o produto não produz o efeito vendido pelas *influencers*. Por mais que algumas se sentiram realizadas com o que foi consumido, outras se sentiram frustradas após suas compras por perceberem que o produto divulgado, na verdade, não funcionava ou se sentiram enganadas pelas influenciadoras. Muitas dessas *influencers*, para conseguirem movimentar a indústria da beleza que as patrocinam, acabam se submetendo a vários procedimentos estéticos, cirurgias e divulgam produtos voltados para esse setor.

Esse movimento gera uma falsa promessa nas consumidoras, visto que há uma divulgação de algo que as *influencers* usam, na promessa de deixar as usuárias parecidas com elas. As entrevistadas citaram como, por exemplo, uma influenciadora com preenchimento labial divulgando *gloss* para aumentar os lábios, ou divulgando remédio para ajudar no crescimento do cabelo, sendo que elas possuem aplique.

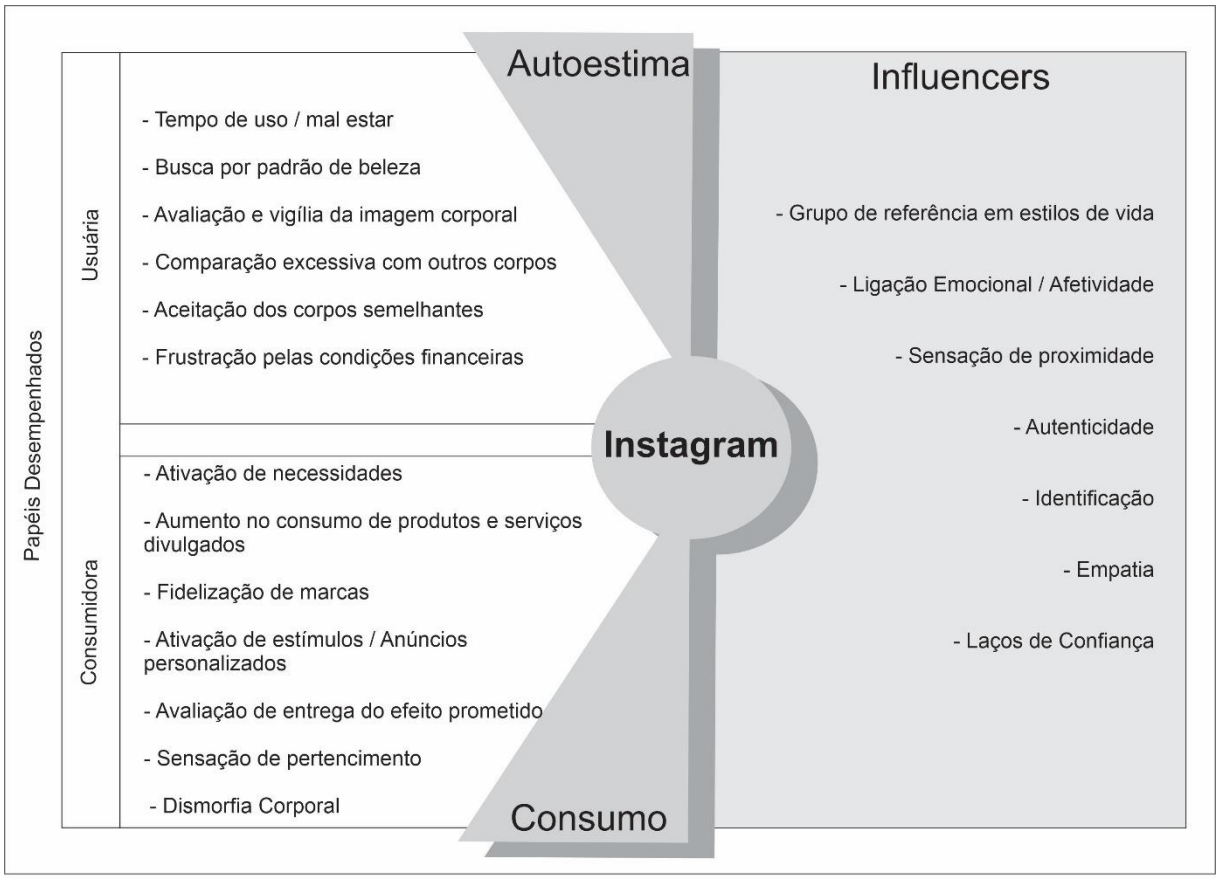
Esse cenário gera o que a literatura aponta como dismorfia corporal que leva, segundo Calderón-Mazzotti e Cruz-Mendoza (2021), a um consumo excessivo de produtos e de conteúdos que tentam entregar o corpo visto como perfeito e, como na maioria das vezes não entregam, geram as frustações. Os relatos das entrevistas ampliam esse debate ao apontar que essa frustração gera o anseio pelas intervenções cirúrgicas e uma busca constante ao padrão estético difundido pelas *influencers*.

Apesar de tal frustração, a fidelização às marcas e aos produtos difundidos é percebido nas falas das entrevistadas. Para Kim e Kim (2023), é pelos laços de afetividade que as *influencers* conseguem manter essas consumidoras engajadas com as marcas, mesmo se elas não surtirem o efeito esperado no curto ou no longo prazo. Jun e Yi (2020) apontam que esses laços são alimentados pelas narrativas cuidadosamente criadas pelos *influencers* que se tornam não só porta-vozes das marcas, mas as próprias marcas.

Em suma, considerando os resultados e as discussões elencadas sob as duas categorias de estudo, a Figura 2 sumariza em um *Framework* Analítico, um contraste ao *Framework* Teórico, proposto na Figura 1.

Figura 2

Framework Analítico



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com base no que foi proposto pela literatura, foi possível observar, a partir do estudo realizado, que o padrão de beleza difundido pelas *influencers* digitais do Instagram afeta a autoestima das universitárias em pontos já destacados pela literatura, como: a busca pelo padrão de beleza; a avaliação e vigília da imagem corporal e a comparação excessiva com outros corpos. Todavia, para além do que já foi apontado, o estudo revelou que questões como o tempo de uso da rede social é responsável por gerar um mal-estar entre as usuárias e a frustração gerada pelas condições financeiras também configuram fatores que afetam negativamente a autoestima das entrevistadas. De forma positiva na autoestima, foi possível observar uma aceitação de corpos vistos como semelhantes pelas usuárias a partir de *influencers* com o mesmo biotipo.

De forma análoga, foi possível constatar que as consumidoras universitárias são afetadas por fatores já apontados pela literatura, como: a ativação das necessidades; o aumento do consumo de produtos e serviços divulgados e; a fidelização de marcas. Complementarmente, observou-se que a ativação de estímulos ocorre pontualmente, por meio dos anúncios

segmentados às consumidoras, bem como a avaliação constante de entrega ou não do efeito prometido pelos produtos divulgados e; a sensação de pertencimento das consumidoras a um grupo. Todavia, diferente do que a literatura aponta, a dismorfia corporal foi percebida mais como um efeito das universitárias enquanto consumidoras do que como usuárias. Nesse sentido, a frustração gerada pelos produtos que não entregam o efeito prometido, levam a constante necessidade de mudança do corpo.

6 Considerações finais

No objetivo de compreender como o padrão de beleza difundido pelas *influencers* digitais do Instagram afetam a autoestima e o comportamento de consumo de universitárias, o presente artigo traz à luz pontuais reflexões sobre a influência de tais profissionais na autoestima e no potencial de compra. Foi possível compreender que o papel desempenhado pelas influenciadoras transcende o viés tradicional apontado pela literatura que sinaliza a utilização de mecanismos de ligação emocional para aumentar a autoestima e estimular o consumo. O estudo aqui apresentado permitiu compreender que a autoestima e o consumo das universitárias são afetados em diferentes dimensões a partir de fatores que são mais visíveis em mulheres nesse estágio de vida do que em mulheres de outros estágios, como apontado em estudos anteriores.

De forma análoga, foi possível notar que tanto as universitárias que não seguem nenhuma influenciadora digital quanto as que seguem, sentem influência do Instagram nos seus comportamentos de consumo e percebem que ele exerce a função de ativar necessidades que antes eram inexistentes, materializando assim um clássico efeito do marketing. Esse efeito é potencializado pelos anúncios cuidadosamente desenhados pelos algoritmos que entendem o que é interessante para cada uma delas, despertando assim curiosidade para saber mais sobre as marcas.

As influenciadoras digitais interferem, assim, diretamente no comportamento de consumo das universitárias, uma vez que ativam necessidades de compra, independente da disponibilidade financeira para aquisição. Essa influência perpassa por estratégias que criam ligação emocional que, conscientemente ou não, empurram tais universitárias ao consumo dos produtos e serviços “milagrosos” na busca de um padrão estético mais próximo do que socialmente foi construído como belo.

Este estudo avança metodologicamente ao desmembrar categorias analíticas que revelam, com maior riqueza de detalhes, elementos relacionados à percepção da mulher

consumidora que leva à intenção e ação de compra. Complementarmente, avança na criação de um *Framework* teórico e um *Framework* analítico para compreensão do fenômeno estudado, articulando diferentes prismas teóricos às descobertas empíricas que podem auxiliar novos estudos. Paralelamente, avança na literatura relacionada ao papel das influenciadoras digitais no consumo de produtos e serviços, apontando que a autoestima das universitárias é afetada negativamente, visto que elas são levadas a acreditar que o corpo não se encaixa aos padrões e a falta de recursos financeiros as impede de adquirir as "soluções" ofertadas. Todavia, é profícuo salientar o papel positivo das *influencers*, pouco explorado na literatura até então, no que tange a aceitação de corpos semelhantes. Apesar dos resultados desta pesquisa apontarem para a conclusão de que o Instagram juntamente com as influenciadoras digitais consegue influenciar o comportamento de consumo feminino, não é possível fazer a generalização deste resultado, uma vez que a amostra estudada foi pequena e compreendia apenas às alunas de uma mesma Universidade. Compreendemos que a principal limitação do estudo centra-se no fato das entrevistadas pertencerem a uma mesma instituição de ensino, podendo, assim, compartilharem de visões semelhantes. Para os resultados serem mais fidedignos com a opinião da população feminina, a sugestão é que se realizem outros estudos abrangendo mais mulheres de diferentes localidades, idades, escolaridade, estado civil, renda e orientação sexual para identificar semelhanças ou não com as descobertas desse estudo.

Conclui-se que as descobertas reveladas nesse estudo são originais e inovadoras, uma vez que estudos relacionados a autoestima e ao consumo de públicos vistos como vulneráveis como as universitárias são pouco explorados no Brasil. Nesse sentido, novos estudos podem explorar com maior riqueza de detalhes novos fatores subjacentes às universitárias que influenciam o boicote a certas *influencers*, a certas marcas, bem como conteúdos divulgados que promovem bem ou mal-estar. De forma análoga, novas agendas de pesquisa sobre a temática podem explorar como as narrativas, estratégias de ligação emocional, identificação e empatia desenvolvidas por influenciadoras com diferentes biotipos corporais aproximam ou distanciam consumidoras.

Contribuições dos autores

Contribuição	Nascimento, K. S.	Cezar, L. C.	Santos, L. F.
Contextualização	x	x	--
Metodologia	--	x	x
Software	--	--	--
Validação	--	x	x
Análise formal	x	x	x
Investigação	x	x	x
Recursos	--	--	--
Curadoria de dados	x	x	x
Original	x	x	x
Revisão e edição	x	x	x
Visualização	x	x	x
Supervisão	x	x	x
Administração do projeto	x	x	--
Aquisição de financiamento	--	--	--

Referências

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *44*(1), 289–301. https://doi.org/10.1590/1809-58442021114

Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez del Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR Formative Research*, *7*, e42207. https://doi.org/10.2196/42207

Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). Edições 70.

Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo* (1st ed.). Edições 70.

Boni, V., & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, *2*(3), 68–80. http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Aprendendo+a+entrevistar+:+como+fazer+entrevistas+em+Ci?ncias+Sociais#0

Calderón-Mazzotti, I., & Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Dismorfia corporal en TikTok . Entre los trastornos mentales y las modificaciones corporales. *Aiken. Revista de Ciencias Sociales y de La Salud*, *2*(2), 31–46.

Campos, R. D., & Casotti, L. M. (2016). Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *6*(1), 26–39.

Chansiri, K., & Wongphothiphan, T. (2023). The indirect effects of Instagram images on women's self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media & Society*, *25*(10), 2572–2594. https://doi.org/10.1177/14614448211029975

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77–91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Cidreira, R. P., & Pinto, N. M. (2022). O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, *16*(1), 22–42. https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52152

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches. In *SAGE Publications* (Issue 2).

Cursino, A. M. de C., Mota-Santos, C. M., Diniz, D. M., & Carvalho-Neto, A. M. de. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse? *REUNA*, *27*(5), 87–105. http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403

D'Angelo, P. (2022). *Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram*. https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=73%25 passaram a usar mais,pode aproximar pessoas e empresas.&text=O público do Instagram é gigantesco e abrange todas as idades.

Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C., & Li, N. P. (2011). Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 921–934. https://doi.org/10.1086/656575

Eco, U. (2007). *La Historia de la Belleza*. Random House Mondadori.

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, *78*(5–6), 311–324. https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1

Flor, G. (2009). Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. *Rev. Estud. Comun*, *23*, 267–274.

Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, *27*(2), 388–394. https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000200020

G1. (2011). *Nove em cada dez mulheres estão insatisfeitas com aparência*. https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/04/nove-em-cada-dez-mulheres-estao-insatisfeitas-com-aparencia.html

Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, *20*(2), 226–236. https://doi.org/10.1590/S0102-71822008000200010

Goldstein Research. (2020). *Brazil Cosmetics Market Report- Key Players, Future Prospects, Industry Outlook, Segmentation (By Products, Pricing, Gender, Distribution Channel), Forecast Period 2017-2025*. https://www.goldsteinresearch.com/report/brazil-cosmetics-market-report-industry-analysis

Gomes, K., Neves, M., & Deriky, P. (2019). O Poder Dos Influenciadores Digitais Sobre a Sociedade Do Consumo Por Meio Do Instagram. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, *2016*, 1–15. https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/

Jacob, H. M. A. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Communicare*, *14*(1), 88–105.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803–814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292211146. https://doi.org/10.1177/09722629221114607

Kay, E., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2023). Instagram-based priming to nudge drink choices: Subtlety is not the answer. *Appetite*, *180*, 106337. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106337

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94–109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, *117*, 642–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. Editora Anagrama.

Lira, A. G., Ganen, A. de P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, *66*(3), 164–171. https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166

Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 127–144. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). Do Digital Influencers Successfully Contribute to Reducing the Gap Between Customers and Companies? *Brazilian Business Review*, *18*(6), 662–678. https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4

Nascimento, L. de C. N., Souza, T. V. de, Oliveira, I. C. dos S., Moraes, J. R. M. M. de, Aguiar, R. C. B. de, & Silva, L. F. da. (2018). Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. *Revista Brasileira de Enfermagem*, *71*(1), 228–233. https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616

Novaes, J. V., & Vilhena, J. (2003). De Cinderela a Moura Torta : Sobre a Relação Mulher , Beleza E Feiúra. *Interações*, *VIII*(15), 9–36.

Painéis UFV. (2021). *Dados de Ensino*. https://paineis.ufv.br/ensino/dados-ensino

Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *32*(4), 728–743. https://doi.org/10.1002/casp.2586

Romero-Rodríguez, J. M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J. A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of problematic smartphone use and instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(12), 1–10. https://doi.org/10.3390/ijerph17124336

Rosario, M. (2017). *Blogueira Boca Rosa é "flagrada" assumindo lipo em vídeo ao vivo*. https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/blogueira-boca-rosa-e-flagrada-lipoaspiracao/

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). Bookman.

Sonpar, K., & Golden-Biddle, K. (2008). Using Content Analysis to Elaborate Adolescent Theories of Organization. *Organizational Research Methods*, *11*(4), 795–814. https://doi.org/10.1177/1094428106297804

Stebbins, R. A. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. *In SAGE Publications* (Issue January 2001). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412984249

Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, *110*(February). https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293

Vall-Roqué, H., Andrés, A., González-Pacheco, H., & Saldaña, C. (2023). Women's body dissatisfaction, physical appearance comparisons, and Instagram use throughout the COVID -19 pandemic: A longitudinal study. *International Journal of Eating Disorders*, *56*(1), 118–131. https://doi.org/10.1002/eat.23827

Zozzoli, J.-C. J. (2005). Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. *In* I. Brandão (Ed.), *O corpo em revista: olhares interdisciplinares* (pp. 47–82). EDUFAL.