

ENTRE ONLINE E O OFFLINE: INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERCEPÇÃO DA AUTOIMAGEM E O ESTILO DE VIDA¹

Soraya de Souza Soares²

Valéria da Veiga Dias³

RESUMO

O avanço do uso da internet nas últimas décadas alterou a forma de relacionamento e comunicação entre as pessoas, sejam elas pessoas físicas e/ou jurídicas, principalmente entre a população mais jovem. Neste contexto, o objetivo central é avaliar em que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. Com a finalidade de atingir o objetivo central, os objetivos específicos deste estudo são: Descrever de que forma as pessoas percebem a importância das redes sociais em suas vidas; Verificar se o uso de redes sociais influencia o estilo de vida das pessoas; Avaliar de que forma as redes sociais interferem na percepção da autoimagem e Analisar de que maneira as variáveis estudadas influenciam-se mutuamente. Para tanto, a metodologia utilizada foi um estudo descritivo com abordagem quantitativa dos dados. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário, envolvendo uma amostra formada por 253 pessoas que utilizam alguma das redes sociais existentes. Após a aplicação do questionário, os dados coletados foram tabulados no software SPSS, versão 25, no qual foi analisada a frequência, média, desvio padrão e correlação dos dados encontrados. Os resultados evidenciam que quanto mais a pessoa utilizar as redes sociais, mais terá a autoimagem e o estilo de vida afetados negativamente. Em contrapartida, a correlação em relação a autoimagem e estilo de vida estão correlacionados positivamente em 56%. Quando aumentar um ponto a avaliação da autoimagem vai aumentar em 56% no estilo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Redes Sociais; Autoimagem; Estilo de Vida.

1 INTRODUÇÃO

O uso da internet nas últimas décadas tem crescido exponencialmente, principalmente entre a população mais jovem. Esse crescimento se dá pela difusão do uso da tecnologia, que traz consigo a redução dos custos de serviços e produtos, como é o caso dos aparelhos móveis cada vez mais presentes na vida das pessoas (FONSÊCA *et al.*, 2018).

Em média 70% da juventude mundial está conectada na internet, desses, 67% estão em países desenvolvidos com 94% dos usuários com idades entre 15 e 24 anos (ITU, 2017). No Brasil, a internet chega a 74,9% dos domicílios, uma média de três em cada quatro domicílios

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana (2/2019)

² Acadêmica do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

possuem acesso à internet, sendo que da população urbana 80,1% possuem acesso e da população rural 41,0% (IBGE, 2018).

Neste contexto estudos de áreas diversas, tais como marketing, psicologia, sociologia e comportamento do consumidor, área escolhida para este estudo, vem acompanhando as mudanças na relação entre as pessoas, entre as pessoas e as empresas, bem como o papel das mídias e da internet (SOLOMOM, 2011). Essa conexão advinda da tecnologia, internet e conectividade, favorece o aumento de acessos às mídias sociais, principalmente às redes sociais, independente da classe social que a pessoa se encontre (BATISTA; BARCELOS, 2013).

Apesar de benefícios múltiplos propiciados pela internet, tais como aproximação de pessoas, negócios digitais, e agilidade na comunicação, a grande influência como meio de difusão de informação e suas diferentes formas e ferramentas podem também trazer reflexões sobre o poder de transformação de hábitos, vícios, insegurança, falta de privacidade, entre outras questões contemporâneas, que permeiam principalmente o uso das redes sociais tanto na vida pessoal quanto na profissional (FERREIRA; FLORES, 2018).

Lira (2016), observa a influência das mídias em diversos aspectos da vida pessoal de muitas pessoas, o que é destacado por Recuero (2007), ao estudar questões de marketing digital observa a possibilidade de uso das redes sociais como uma metáfora para observar os comportamentos, os padrões de conexões entre diferentes grupos sociais que são estabelecidas por diversos atores, tendo como foco a estrutura social, ou seja, por serem dependentes, não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

O Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e outras redes sociais e aplicativos estão entre as principais ferramentas utilizadas na comunicação social, estas, expõem a vida e aparência alheia, graças à postagens e compartilhamento de imagens e vídeos pessoais (BBC BRASIL, 2014). De acordo com BBC BRASIL (2014), as redes sociais, onde grande parte das pessoas se conecta por diversas horas todos os dias, podem influenciar a forma como as pessoas veem sua imagem e seu corpo e possivelmente seu papel como indivíduo na sociedade, além de instituir modelos a serem seguidos.

A exposição pessoal, aliada a conectividade afeta, entre outros aspectos, a autoestima e a autoimagem de muitas pessoas, influenciadas pelas postagens e compartilhamentos de grupos de influência. De acordo com Solomon (2016), os principais grupos de influência que afetam o consumidor em diferentes aspectos são os amigos, familiares ou ainda por grupos de aspiração, que incluem celebridades da internet ou de outros canais. A construção da autoimagem, é uma consequência de relações que já foram estabelecidas com outros

indivíduos/grupos e consigo mesmo, ou seja, a autoimagem é uma organização mental de informações da própria pessoa, composta de uma parte real e de outra mais subjetiva (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006).

Quando se projeta este conceito para um contexto de interação digital, observa-se que as relações passíveis de construção da autoimagem incluem não apenas o campo real, mas também o virtual, onde em alguns casos, existe uma realidade construída ou inexistente, criada em função de questões psicológicas que incluem a dificuldade de lidar com o desconhecido, com as instabilidades e transformações sociais trazidas pelas inovações tecnológicas (BACH, 2014). As novas formas de interligação social, podem ainda alterar hábitos, características mais íntimas e pessoais da existência cotidiana, alterando até mesmo o estilo de vida das pessoas (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Segundo Junior e Silva (2014), o constante uso da internet e das tecnologias de informação pode colaborar para a redução dos níveis de atividade físicas laborais e de lazer, acontecimento que está ligado com o alto consumo de alimentos hipercalóricos, que pode se refletir em indicadores de obesidade entre crianças e adultos no mundo todo. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), crianças de até cinco anos não devem passar mais de sessenta minutos por dia em atividades passivas diante de uma tela de aparelhos eletrônicos, essa orientação faz parte da conscientização da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre sedentarismo e obesidade (ONU BRASIL, 2019).

Os atuais estilos de vida incluem uma diversidade de práticas relacionadas a consumo, saúde, uso da tecnologia, alguns são difundidos por uma série de *influencers* ou influenciadores digitais, tais como Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera, alguns dos diversos influenciadores digitais brasileiros, essas pessoas expõem seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, e acabam reverberando comportamentos através da “conversa” gerada por sua audiência (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Muitos destes profissionais possuem discursos saudáveis, que podem levar o “seguidor” a incorporar mudanças em hábitos de vida e consumo de produtos e serviços saudáveis, bem como podem ostentar comportamentos de luxo, inadequados, hábitos relacionados ao consumo exagerado, ou baseado em desafios que provam admiração ou ganham respeito de pessoas ou grupos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 36 *apud* BATISTA, 2016, p. 8), os “consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas”.

Diante do exposto e com o tema relacionado ao Marketing, a presente pesquisa tem como a problemática responder a seguinte questão: Em que nível o uso das redes sociais

influencia a percepção da autoimagem e o estilo de vida? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo central de avaliar em que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. Com a finalidade de atingir o objetivo central, os objetivos específicos deste estudo são: Descrever de que forma as pessoas percebem a importância das redes sociais em suas vidas; Verificar se o uso de redes sociais influencia o estilo de vida das pessoas; Avaliar de que forma as redes sociais interferem na percepção da autoimagem e Analisar de que maneira as variáveis estudadas influenciam-se mutuamente.

Portanto, este estudo é de importância para diversas áreas, já que não foram encontrados estudos suficientes que relacionem os construtos estudados e suas relações (estilo de vida e autoimagem e a relação com o uso de redes sociais). Além disso, nas últimas décadas devido a facilidade de acesso à internet, ocorreu um avanço significativo no número de pessoas conectadas a rede, seja, por computador, tablets e/ou celulares. A maior parte dessa conectividade ocorre através das redes sociais, onde houve um acréscimo significativo de 3,5 bilhões de usuários só no início de 2019 (KEMP, 2019). Este contexto reforça a importância de estudar os fenômenos ocorridos a partir do uso da internet.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando individualmente ou em grupo as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam os produtos e/ou serviços, ideias e até mesmo experiências que satisfaçam suas necessidades e desejos, ou seja, é um processo, em que profissionais de marketing devem identificar esses diferentes desejos e necessidades levando em conta que as escolhas estão relacionadas com o restante da vida dos consumidores, sendo complexas e variadas, em que a tecnologia e a cultura veem criando um novo consumidor que está sempre “conectado” (SOLOMON, 2016).

A internet e suas facilidades geram consumidores cada vez mais exigentes. Segundo Solomon (2006, *apud* OLIVEIRA; NETO, 2016), não há dúvidas que com a Revolução Digital, o comportamento dos consumidores sofreu influências, fazendo que o marketing digital passasse a promover conveniência, pois permite fazer compras 24 horas por dia, além de promover a troca de informações e a inserção das pessoas em comunidades de acordo com suas preferências.

Com isso, novas variáveis ou uma adaptação foi necessária para a compreensão de fenômenos contemporâneos ligadas ao estudo de aspectos e fatores tradicionais como estilo

de vida e autoimagem. O comportamento dos consumidores que já estuda por exemplo, o estilo de vida, preferências, afinidades, desejos, entre outros, incorporada um cenário e novas percepções quando tudo se projeta em um ambiente tecnológico. Esse comportamento, muitas vezes definido pelas redes sociais, consente aos usuários compartilhamento de informações ou experiências adquiridas, que acabam por influenciar uns aos outros (NESPOLO, D. et al., 2015).

A partir de tais percepções e da colaboração dos estudos na área, se seguem os tópicos propostos: Redes sociais, Autoimagem no ambiente virtual e Estilos de vida na Era Digital.

2.2 Redes Sociais

O avanço do uso da internet nas últimas décadas alterou a forma de relacionamento e comunicação entre as pessoas, sejam elas pessoas físicas e/ou jurídicas. Essas mudanças de comunicação e relacionamento entre as pessoas ao longo das últimas décadas são muito notórias, principalmente após o desenvolvimento da Web 2.0, pois, a transformação tecnológica ocorrida nesse momento proporcionou a mudança no comportamento dos usuários, fazendo que passassem de usuários passivos para ativos (BARRETO, 2011).

O assunto redes sociais está cada vez mais presente na vida das pessoas, pois a sociedade contemporânea está em constante transformação, os encontros que antes ocorriam pessoalmente agora são virtuais, e isso se dá pela inovação tecnológica, ou seja, hoje através de um clique as pessoas podem estar onde quiserem, presentes de modo virtual no local de acontecimentos quase que instantaneamente recebendo informações em tempo real (SOUZA; FREITAS; BAIGI, 2017).

O uso das redes sociais garante boa parte dos fluxos de informação. Em linhas gerais, os estudos de redes sociais possibilitam uma compreensão inovadora da sociedade à partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, onde, reforçam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização (MARTELETO, 2010).

O relatório *Digital in 2019*, feito pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite, apontou que mais de um milhão de pessoas entraram online pela primeira vez desde janeiro de 2018, com mais de 366 milhões de novos usuários entrando online, mostrando um aumento expressivo em relação ao ano anterior (KEMP, 2019). Esses dados estão presentes na Tabela 01, disponibilizados pela pesquisa no ano de 2019.

Tabela 01 - Novos usuários móveis, de internet, mídia social e dispositivos móveis.

	USUÁRIOS MÓVEIS	USUÁRIOS DE INTERNET	USUÁRIOS DE MÍDIA SOCIAL	USUÁRIOS DE MÍDIA SOCIAL EM DISPOSITIVOS MÓVEIS
Quantidade de usuários 2019:	5,11 bilhões	4,19 bilhões	3,48 bilhões	3,26 bilhões
Crescimento em relação ao ano de 2018:	Aumento de 100 milhões (2%).	Aumento de 366 milhões (9%).	Aumento de 288 milhões (9%).	Aumento de 297 milhões (10%).

Fonte: Relatório Digital in 2019, *We Are Social* – Hootsuite.

Ainda segundo a pesquisa, os usuários da internet estão crescendo a uma taxa de mais de 11 novos usuários por segundo, totalizando um milhão de novos usuários por dia. A forma que as pessoas estão utilizando a internet está evoluindo rapidamente, com um considerável aumento do uso de telefones celulares, sendo eles responsáveis por quase metade do tempo gasto pelas pessoas na internet (KEMP, 2019). Este contexto reforça a importância de estudar os fenômenos ocorridos a partir do uso da internet.

Os usuários gastam em média 6 horas e 42 minutos on-line todos os dias, esse tempo é dividido entre diversas plataformas digitais. Ainda segundo o relatório *Digital in 2019*, os vinte websites mais acessados são: Google, Youtube, Facebook, Baidu, Wikipedia, Yahoo, Twitter, Pornhub, Yandex, Instagram, Amazon, XVídeos, XNXX, Ampproject, Live, VK, Netflix, Q.Q, Maiul e Reddit (KEMP, 2019). Pode-se observar que os usuários passam muito tempo na internet, usando diversas plataformas digitais. Essa navegação possui suas vantagens, como a comunicação instantânea, possibilidade de conversar com pessoas distantes, de compartilhar os bons momentos, informações disponíveis em tempo real, a possibilidade de fazer novos amigos e encontrar pessoas. No entanto, possui desvantagens como a exposição de dados que podem ser adquiridos por qualquer pessoa, inclusive criminosos, a falta de privacidade, o excesso de uso (que pode tornar-se vício), monitoramento de ações e disseminação de informações falsas (SILVEIRA, 2018).

As redes sociais possibilitam que os usuários tenham uma certa “liberdade” para serem o que quiserem, ou seja, viverem de forma virtual a vida que desejarem, sem que necessariamente seja verdadeira. Segundo Roso e Kruse (2017), a tecnologia se mostra onipresente em todos os momentos da vida cotidiana, trazendo uma relação entre o orgânico, que seria a parte verdadeira das pessoas, o que elas realmente são e o artificial, que seria essa

vida inventada nas redes sociais. Contudo, com as tecnologias promovendo mudanças na forma de comunicação, pode promover mudança na vida das pessoas, propondo mudanças para uma boa saúde (CARLOTTO, 2014).

Nas mídias sociais, os indivíduos acabam encontrando perfis de imagens idealizadas, na qual muitas vezes não são reais, e que não são possíveis de serem alcançadas, o que leva a sentimento de frustração, por não conseguir ser tão perfeito como os demais, ou seja, apesar da subjetividade no meio virtual, as pessoas necessitam ser reconhecidas pelo outro para se constituírem, o que muitas vezes acaba afetando a forma a qual elas se enxergam (SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017).

2.3 Autoimagem no ambiente virtual

A autoimagem é muito confundida com autoestima, porém, possuem significados diferentes. A autoimagem está ligada a forma como a pessoa se enxerga e como se percebe, estando assim, ligada a um aspecto físico, já a autoestima, é o que a pessoa sente em relação à sua autoimagem, portanto, a autoimagem gera autoestima, afetando a relação que a própria pessoa constrói (JESUS; SANTOS; BRANDÃO, 2015).

A imagem corporal se constitui na relação com o mundo vivido, sendo que essa percepção não ocorre sempre da mesma maneira, isto é, se for alterada negativa ou positivamente, mudará a sua autoimagem (LEITE; PAUL; SEQUEIROS, 2002).

Em nossa sociedade, há uma supervalorização da imagem corporal, e esse culto ao corpo, faz com que o mesmo seja vendido como objeto de consumo, onde é mais importante ter medidas perfeitas do que saúde ou satisfação pessoal, considerando-se o padrão de magreza para as meninas e o ganho de massa para os meninos como ideal (JUNIOR; SILVA, 2014). Os autores concluem que dessa forma, adolescentes, que naturalmente estão em uma fase de transição corporal são colocados à frente de modelos midiáticos com uma grande impossibilidade de corresponder a estes modelos (JUNIOR; SILVA, 2014).

Em uma sociedade que valoriza o belo e tem padrões estéticos preestabelecidos, a pele pode ser considerada um “cartão de visitas”, servindo como atrativo, para olhares críticos e exigentes dos indivíduos. Quando íntegra e saudável, promove a relação entre as pessoas e facilita o seu desenvolvimento nos aspectos social, emocional, financeiro e até mesmo o sexual. Porém, quando apresenta afecções cutâneas por exemplo, pode trazer sérias consequências ao indivíduo (JESUS; SANTOS; BRANDÃO, 2015).

Na contemporaneidade, a sociedade tem sido qualificada por uma cultura que busca o estereótipo como uma forma de identidade. Por meio principalmente das mídias digitais, que conduz propagandas com imagens de corpos irreais, conduzindo suas atenções principalmente para adolescentes, que buscam por uma aparência perfeita, induzindo as pessoas a se distanciarem cada vez mais do seu corpo real (JUNIOR; SILVA, 2014). Sob essa aparência, os adolescentes passam a acreditar que, para ser aceito no meio social, e em seus principais grupos de referência (SOLOMON, 2011), é preciso que a sua autoimagem corporal esteja de acordo com os padrões estabelecidos socialmente, que tende a produzir uma insatisfação com o seu corpo, além de ocasionar mudanças na percepção da imagem corporal (JUNIOR; SILVA, 2014).

A partir da preocupação com a autoimagem e do consumo exagerado nas redes sociais a vida cotidiana das pessoas passou a ser um palco teatral, em que o sujeito chama atenção como uma forma de suprir suas carências, essa visibilidade contemporânea, deixa cada vez mais confuso os limites entre o público e o privado (SANTOS, 2016).

Essa preocupação com a autoimagem influenciada pelas mídias sociais, traz como consequência problemas de saúde, pois provoca sofrimento e discriminação naqueles que não se sentem atraentes, parte de um mundo feliz imposto por outras pessoas em suas redes sociais (SILVA; TAQUETTE; COUTINHO, 2014).

2.4 Estilos de vida na Era Digital

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto de práticas, em alguma medida, integradas, rotinizadas, incorporadas nos modos, por exemplo, de vestir, comer, encontrar pessoas, e que dão forma material a uma narrativa reflexiva particular da autoidentidade do indivíduo que o adota. Implica, portanto, em uma escolha dentro de várias outras opções possíveis (SILVA, 2018).

O estilo de vida contemporâneo, está cada vez mais em um ritmo acelerado. A vivência prática de um determinado estilo de vida no cotidiano, tem um efeito de sociabilidade, pois está envolvida a convivência em um coletivo social, reconhecível não somente por si, mas por outros, ou seja, um dado estilo de vida pode agregar maneiras de vivências diferentes, praticadas e vinculadas, mas distintas (FILHO, 2016).

O estilo de vida pode ser alterado durante a existência do indivíduo, e está vinculado a vários fatores que podem estar relacionados ou não. Por exemplo, o hábito alimentar das pessoas vêm sofrendo alterações decorrente da falta de tempo e da praticidade, e nesse

processo a família possui papel fundamental, principalmente quando fala-se de crianças onde os pais são responsáveis pela orientação alimentar (PAIVA et al., 2018).

Influenciadores digitais utilizam as redes sociais para ditarem moda e/ou seus estilos de vida, ditam regras e dicas de como a pessoa se vê no espelho e principalmente como os outros a veem, fazendo com que as pessoas reformulem suas vidas, seus hábitos (CAMPOS, 2018). Com isso, muitas pessoas estão mudando seus estilos de vida, por conta de seus ídolos digitais.

Segundo a Teoria Freudiana, citada por Solomon (2002), grande parte da personalidade adulta de um indivíduo origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de gratificação de suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro responsável da sociedade. Sendo assim, os indivíduos muitas vezes alteram seus estilos de vidas para satisfazer as necessidades de outros.

3 METODOLOGIA

A metodologia científica tem como objetivo apresentar ao pesquisador as normas gerais para a criação de um trabalho de caráter científico, apresentando as formas mais adequadas e eficazes para o desenvolvimento de estudos mais produtivos (SIQUEIRA, 2013).

3.1 Caracterização da Pesquisa

O presente estudo é classificado quanto à natureza como quantitativa. A pesquisa quantitativa traz em forma de números a resposta para a problemática levantada na pesquisa, pois parte do princípio que tudo pode ser quantificado, desde quantificação nas modalidades de coleta de informações, como também no tratamento desses dados através de diversas técnicas estatísticas que vão das mais simples as mais complexas (MICHEL, 2009). A abordagem quantitativa nas ciências sociais, é mais apropriada para tratar de atitudes e responsabilidades no que se refere aos entrevistados, pois emprega questionários (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Quanto aos objetivos, o trabalho realizado é descritivo, que para Gil (2010), pesquisas descritivas possuem como principal objetivo o de descrever as características de determinado fenômeno e/ou população, além de ser uma das mais solicitadas por instituições de ensino e organizações com fins comerciais. Complementando o conceito de pesquisa descritiva,

Siqueira (2013), afirma que esse tipo de pesquisa está presente em estudos sobre o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população, como também em pesquisas que analisam a existência ou não de associação entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho caracterizou-se como um estudo de campo, para Gil (2010), esse tipo de pesquisa traz de forma mais detalhada as questões propostas, além de apresentar uma flexibilidade, podendo ser reformulado ao longo da construção do estudo, se adequando a novas reformulações. O estudo de campo é realizado em um ambiente natural, observando a vida real, permitindo que sejam realizadas críticas, com base em teorias, verificando-se de qual forma a teoria estudada se comporta na vida real dos indivíduos (MICHEL, 2009).

3.2 Coleta e Análise de dados

A coleta de dados inclui além do levantamento de dados bibliográficos para a elaboração do referencial teórico deste estudo, uma coleta de dados primários por meio de um levantamento do tipo *survey*. O procedimento do tipo *survey*, utiliza dados que podem variar, como crenças, opiniões, atitudes e estilo de vida, ele pode ocorrer através do método *survey* pelo correio e também pelo *survey* eletrônico (HAIR, J. F. et al., 2005). Os dados primários são coletados para solucionar um problema que seja específico de pesquisa de marketing, a observação dos mesmos pode ocorrer através de seis etapas: a definição do problema, a abordagem da pesquisa, o modelo da pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise de dados e preparação e apresentação do relatório final (MALHOTRA et al., 2005).

A amostra escolhida para a pesquisa é do tipo não probabilística e por conveniência. De acordo com Gil (2008), nesse tipo de estudo, o pesquisador seleciona os elementos aos quais possui acesso, a partir de parâmetros previamente definidos, admitindo que de alguma forma estes possam representar o universo. Conceito esse que vai de encontro com Malhotra (2001), onde firma que a pesquisas do tipo não probabilística e por conveniência, dão mais autonomia ao o pesquisador, possibilitando que o mesmo estabeleça os critérios de seleção dos indivíduos participantes a partir de parâmetros previamente estabelecidos.

Para a amostra desta pesquisa o único pré-requisito para que o indivíduo pudesse participar é que o mesmo faça uso de no mínimo uma das redes sociais, no entanto, para evitar problemas de tabulação foi incluída uma questão “filtro” onde, as pessoas que afirmam não utilizar redes sociais foram excluídas posteriormente.

Para a execução dessa pesquisa em campo a técnica utilizada foi a metodologia *snowball*, também conhecida como *snowball sampling* (“Bola de Neve”). Essa técnica é uma forma não probabilística, no qual os primeiros participantes indicam novos a participarem que por sua vez indicam novos e assim sucessivamente, até que o objetivo da pesquisa seja alcançado (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

A coleta de dados foi realizada através de questionário, Marconi e Lakatos (2017), entendem que o questionário é um instrumento de coleta de dados definido por um grupo de perguntas que foram previamente elaboradas e que devem ser respondidas e enviadas ao pesquisador responsável pelo estudo.

Para construção do questionário foram utilizadas escalas validadas na literatura, entre elas: i) Escala sobre o Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras (2017), dos autores Lira, A. G *et al.* (2017), ainda sobre redes sociais utilizou-se a escala Estrutura fatorial do *Cuestionario de adicción a redes sociales-CARS* dos autores Sousa e Rojjanasrirat (2010 apud FONSÊCA, P. N. da *et al.*, 2018); ii) Escala de Gerontocoreografia: Avaliação da Auto-Imagem e Auto-Estima em Acadêmicas da Terceira Idade Adulta (2009), das autoras Cabral e Barbosa (2009); iii) Validação da escala Perfil do estilo de vida individual (2008), dos autores BOTH, J. *et al.* (2008); iv) Características Sociodemográficas (2016), dos autores Dias; Talamini e Révillion (2016). Apesar das temáticas contemporâneas envolvidas neste estudo, a investigação e identificação de instrumentos válidos na literatura surpreendeu pela pouca quantidade apresentada.

Previamente à aplicação do questionário, foi realizado o teste piloto com dez (10) profissionais e especialistas no assunto do presente do estudo, e também com usuários que possuam o perfil da amostra da pesquisa. Esse teste possui como objetivo o aperfeiçoamento do instrumento de coleta e também identificação de pontos que possam trazer possíveis dificuldades de resposta. Referente ao tempo de resposta, o questionário durou em média de (três) 3 minutos.

Os dados foram coletados pelo meio virtual, no qual foi adaptado para a plataforma *Google Forms*, que possibilita um maior alcance pelos usuários das redes sociais. Os indivíduos responderam a 46 afirmativas divididas em quatro blocos, sendo que os três primeiros apresentam-se com escala *likert*, com grau de concordância em cinco níveis, no qual 1 representa discordo plenamente e o 5 concordo plenamente. O quarto e último bloco, apresenta-se os dados sociodemográficos dos respondentes.

Após a aplicação do questionário, os dados coletados foram tabulados no software SPSS, versão 25. No qual foi analisada a frequência, média, desvio padrão e correlação dos dados encontrados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da coleta de dados realizada com usuários de redes sociais por meio de questionários via *Google Forms*. A amostra resultou em um total de 253 respondentes, número acima do mínimo estipulado que era de 230. A quantidade da amostra responde o mínimo estipulado por Hair *et al.* (2009), no qual afirmam que para cada pergunta do questionário deve haver no mínimo cinco (5) respondentes.

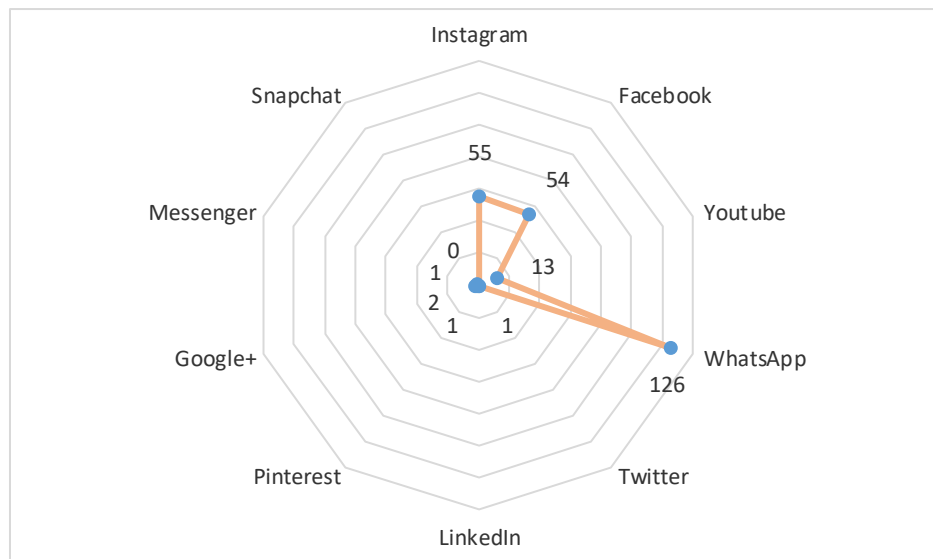
A análise dos resultados foi dividida em 3 seções: Perfil dos respondentes; Análise descritiva e diferença de médias e desvio padrão e Correlação entre escalas.

4.1 Perfil dos respondentes

Os respondentes da presente pesquisa foram, em sua maioria, do sexo feminino (73,1%) com a faixa etária entre 19 a 25 anos (33,2%). Segundo a estrategista de mídias sociais da ConnectAmericas, Soraya Fragueiro, a participação mais ativa das mulheres e adolescentes nas redes sociais, ocorre por um componente emocional que está ligado a cada ação que realizam nas redes sociais, ela ainda afirma que “É por isso que muitas marcas e instituições têm estratégias para chegar diretamente às mulheres com mensagens que usam fotos emotivas, cores cálidas, linguagem direta mais amável e vídeos com músicas publicitárias, porém sofisticadas” (CONNECTAMERICAS, 2019).

Quanto a escolaridade dos respondentes, a maioria possui graduação incompleta (30,4%), fato que se dá pela pesquisa ter sido compartilhada em grande parte no ambiente universitário. Se referindo ao uso das redes sociais 98% afirmaram utiliza-las. No que tange as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes, a mais utilizada foi o WhatsApp e a segunda o Instagram. No Gráfico 01 observa-se a frequência de utilização das redes sociais.

Gráfico 01 – Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Dados da presente pesquisa

Observa-se que grande parte dos respondentes concentram-se na utilização do WhatsApp, Instagram e Facebook. Redes sociais essas que estão disponíveis em usuários móveis. Cada vez mais aumenta o número de pessoas que usam telefone celular, fazendo com que a penetração móvel em todo mundo chegue a 67% da população global total (KEMP, 2019). Ainda segundo a pesquisa *Digital AdSpend 2019*, publicada pelo Interactive Advertising Bureau - IAB BRASIL, o valor total projetado para os investimentos em mídias digitais no Brasil em 2018 foi de R\$16.118.374.000,00, essa realidade é consequência do tempo que os usuários estão gastando no acesso à internet via celulares (IAB BRASIL, 2019).

Segundo o relatório *Digital in 2019*, feito pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite, no Brasil o número de usuários de redes sociais representa mais de 140 milhões de usuários, representando uma porcentagem de 66% da população brasileira (KEMP, 2019).

4.2 Análise descritiva e diferença de médias e desvio padrão

Esta seção descreve as diferenças em relação as médias e desvio padrão. Segundo Agostinho (2012), porcentagens, médias e desvio padrão são técnicas estatísticas que servem para o tratamento dos dados obtidos na pesquisa, servindo também para evitar a influência do pesquisador sobre os resultados encontrados.

Na tabela 02 encontra-se os resultados relativos ao construto Redes Sociais.

PERGUNTAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Quando entro nas redes sociais perco a noção do tempo	3,4901	1,31419
Penso no que pode estar acontecendo nas redes sociais	3,1344	1,27465
Posso (consigo) me desconectar das redes sociais por vários dias	2,8182	1,42767
Mesmo quando realizo outras atividades, não deixo de pensar o que acontece nas redes sociais	2,4308	1,32743
Estou atento às notificações (mensagens, fotos etc.) que são enviadas para mim nas redes sociais ao meu celular ou ao meu computador	3,6680	1,20862
Descuido das minhas amizades ou familiares por estar conectado (a) às redes sociais	2,2490	1,25248
Descuido das minhas tarefas e dos estudos por estar conectado (a) às redes sociais	2,6482	1,37681
Mesmo quando estou em aula/curso, conecto-me escondido (a) às redes sociais	2,8300	1,45800
Meu (minha) parceiro (a), amigos, ou familiares, tem me chamado a atenção por minha dedicação e o tempo que eu destino às coisas das redes sociais	2,3043	1,33566
Creio que fico tempo demais nas redes sociais	3,1146	1,39397
As redes sociais influenciam minhas escolhas alimentares diárias	2,1383	1,30042
As redes sociais são fontes de informação sobre o que é um corpo saudável	2,8458	1,28327
As redes sociais influenciam minha percepção e relação com meu corpo	2,6482	1,43329

Fonte: Dados da presente pesquisa

Nota-se na Tabela 02, que a média mais significativa diz respeito a “Estou atento às notificações (mensagens, fotos etc.) que são enviadas para mim nas redes sociais ao meu celular ou ao meu computador” e “Quando entro nas redes sociais perco a noção do tempo”, representando médias de 3,66 e 3,49 e desvios padrão de 1,20 e 1,31 respectivamente. O desvio padrão mais baixo, mais próximo de zero significa que os dados do conjunto estão mais homogêneos, ou seja, estão mais próximos da média. Resultado que vai de encontro com estudos da Universidade de Kent do Reino Unido, em que realizaram um monitoramento com 44 pessoas usuárias de internet utilizando redes sociais, as mesmas tiveram a percepção prejudicada do tempo, além de detectarem que o Facebook é a rede social que mais faz com que as pessoas percam a noção do tempo (GONIDIS; SHARMA, 2017).

Em contrapartida, as questões que menos se destacaram dizem respeito a “As redes sociais influenciam minhas escolhas alimentares diárias” e “Descuido das minhas amizades ou familiares por estar conectado (a) às redes sociais” com médias de 2,13 e 2,24 e desvio padrão de 1,30 e 1,25. Esses resultados são opostos a maioria dos estudos encontrados nos últimos anos, pois muitos afirmam que cada vez mais as pessoas estão sendo influenciadas pelas redes sociais e deixando de lado seus amigos e familiares, afastando as pessoas que estão próximas e aproximando as que estão longe.

Um exemplo dos estudos citados no parágrafo anterior é o realizado pelo fotógrafo alemão Al Lapkovsky que desenvolveu um projeto em que mostra exatamente como o vício

pelos celulares está afetando as pessoas e seus lares (BEGEMOTFOTO, 2019). Referente as escolhas alimentares o resultado do presente estudo foi ao encontro da pesquisa de Lira *et al.* (2017), no qual obtiveram como resultado que as redes sociais não influenciam as pessoas nas suas escolhas alimentares.

Na tabela 03 foram apresentados os resultados relativos ao construto Autoimagem.

PERGUNTAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Tenho boa aparência física	3,3162	1,14556
Percebo que estou ficando velho (a)	3,5889	1,11136
Considero satisfatória a minha situação financeira	2,8103	1,27381
Gosto de aprender	4,4466	0,83221
Tenho planos para o futuro	4,4822	0,85256
Considero-me uma pessoa feliz	4,0514	0,98869
Consegui realizar o que pretendia na vida	3,2016	1,17298
Sinto-me magoado (a) quando os outros me criticam	3,4664	1,14255
A minha vida têm significado para mim	4,3320	0,93882
Considero-me inteligente	3,7747	1,01214
Sou uma pessoa submissa	2,1621	1,21230
Acredito-me capaz de fazer muitas coisas na vida	4,3162	0,93160
Sou uma pessoa tranquila	3,5573	1,18258
Relaciono-me bem com as pessoas	4,1028	0,91575

Fonte: Dados da presente pesquisa

Referindo-se a autoimagem, nota-se que a média mais significativa diz respeito a “Tenho planos para o futuro” e “Gosto de aprender” com médias de 4,4 e 4,45 e desvio padrão de 0,85 e 0,83, respectivamente. Resultado que está ligado principalmente ao campo da Ciências Sociais, e ao mercado de trabalho que exige cada vez mais profissionais capacitados, preparados para enfrentarem as novas tendências e exigências de um mercado instável (ESPM, 2012).

Em contrapartida as questões que menos se destacaram dizem respeito a “Sou uma pessoa submissa” e “Considero satisfatória a minha situação financeira”, com médias de 2,16 e 2,81 e desvio padrão de 2,81 e 1,27. Segundo estudos apresentados pela BBC BRASIL, (2019), toda vez que uma pessoa posta nas redes sociais sobre uma experiência ou até mesmo sobre algo que comprou, esse indivíduo se tona influenciador de seus seguidores, e esse fato faz com que as pessoas estejam gastando mais e economizando menos, ou seja, só veem o que os outros estão gastando e não o que podem estar poupando. E esse é um dos fatos que influenciam a insatisfação financeira.

Na tabela 04 foram apresentados os resultados relativos ao construto Estilo de Vida

PERGUNTAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Evito ingerir alimentos gordurosos (carnes gordas, frituras) e doces	2,7273	1,35720

Faço de 3 a 5 refeições variadas ao dia, incluindo café da manhã completo	3,1937	1,49006
Realizo ao menos 30 minutos de atividades físicas, de forma contínua ou acumulada, 2 ou mais dias na semana	2,6838	1,57448
No meu dia-a-dia, caminho ou pedalo como meio de transporte e, preferencialmente, uso as escadas ao invés do elevador	2,7075	1,45890
Conheço minha pressão arterial, meus níveis de colesterol e procuro controlá-los	3,2016	1,47562
Não fumo e não ingiro álcool (ou ingiro com moderação)	3,9960	1,38156
Respeito as normas de trânsito (como pedestre, ciclista ou motorista); se dirijo, uso sempre o cinto de segurança e nunca ingiro álcool	4,2253	1,09862
Procuro cultivar amigos e estou satisfeito com meus relacionamentos	4,0158	1,04262
Meu lazer inclui encontros com amigos, atividades esportivas em grupo, participação em associações ou entidades sociais	3,5138	1,23314
Procuro ser ativo em minha comunidade, sentindo-me útil no meu ambiente social	3,2490	1,29608
Reservo tempo (ao menos 5 minutos) todos os dias para relaxar	3,5534	1,36354
Mantenho uma discussão sem alterar-me, mesmo quando contrariado (a)	3,0593	1,30644
Equilíbrio o tempo dedicado ao trabalho com o tempo dedicado ao lazer	3,0988	1,31011

Fonte: Dados da presente pesquisa

Entre as perguntas realizadas sobre o construto Estilo de Vida, cabe maior destaque as perguntas referentes a “Respeito as normas de trânsito (como pedestre, ciclista ou motorista); se dirijo, uso sempre o cinto de segurança e nunca ingiro álcool” e “Procuro cultivar amigos e estou satisfeito com meus relacionamentos” com médias de 4,2253 e 4,0158 e desvio padrão de 1,09862 e 1,04262. Esses resultados são positivos, e vão ao encontro com pesquisas realizadas pelo governo de São Paulo, em que estão buscando cada vez mais investirem nas redes sociais, com programas de conscientização sobre o trânsito, realizam campanhas com mensagens fortes, mas que estão trazendo resultados, pois já detectaram queda de mortes em acidentes de trânsito no Estado (SÃO PAULO, 2019). Referente a satisfação com seus relacionamentos, observa-se uma ligação com a questão de descuido das amizades ou familiares apresentados na tabela 02, mostrando que por mais que os respondentes estejam sempre conectadas, eles não descuidam de seus relacionamentos.

Em contrapartida, os respondentes discordaram com as perguntas referente a “Realizo ao menos 30 minutos de atividades físicas, de forma contínua ou acumulada, 2 ou mais dias na semana” e “No meu dia-a-dia, caminho ou pedalo como meio de transporte e, preferencialmente, uso as escadas ao invés do elevador” com médias de 2,6838 e 2,7075 e desvio padrão de 1,57448 e 1,45890. Esse resultado, vai ao encontro da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Academias (ACAD), no qual afirmam que o Brasil é o 5º país mais sedentário do mundo, com 46 % da população inativa. Ainda segundo a pesquisa, Monica Marques representante nacional da ACAD, afirma que “Para alcançar a média mundial de sedentarismo (que é de 28%) temos que tirar 38 milhões de brasileiros do sofá, e assim deixarmos de ser um país doente, onde 47% das pessoas são sedentárias”.

4.3 Correlação entre escalas

A correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis, traz a mensuração da direção e o grau entre duas variáveis (FILHO; JÚNIOR, 2009).

Na Tabela 05, encontra-se a correlação entre os construtos: Redes Sociais, Autoimagem e Estilo de Vida.

		Redes sociais	Autoimagem	Estilo de vida
Redes sociais	Correlação de Pearson	1	-,181**	-,215**
	Sig. (2 extremidades)		,004	,001
	N	253	253	253
Autoimagem	Correlação de Pearson	-,181**	1	,566**
	Sig. (2 extremidades)	,004		,000
	N	253	253	253
Estilo de vida	Correlação de Pearson	-,215**	,566**	1
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	
	N	253	253	253

Fonte: Dados da presente pesquisa

Nos resultados a correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades), o que é um resultado extremamente bom para a pesquisa. Em relação a correlação entre as escalas sobre Redes sociais, Autoimagem e Estilo de Vida, observa-se que quando o construto redes sociais aumenta um (1) ponto a autoimagem cai 18% e o estilo de vida 21%, ou seja, quanto mais a pessoa utilizar as redes sociais, mais terá a autoimagem e o estilo de vida afetados negativamente. Esses resultados vão ao encontro dos autores Souza *et. al* (2017), em que afirmam que nas mídias sociais, os indivíduos acabam encontrando perfis de imagens idealizadas, na qual muitas vezes não são reais, e que não são possíveis de serem alcançadas, o que leva a sentimento de frustração, por não conseguir ser tão perfeito como os demais, ou seja, apesar da subjetividade no meio virtual, as pessoas necessitam ser reconhecidas pelo outro para se constituírem, o que muitas vezes acaba afetando a forma a qual elas se enxergam.

Em contrapartida, a correlação em relação a autoimagem e estilo de vida estão correlacionados positivamente em 56%. Quando aumentar um ponto a avaliação da autoimagem vai aumentar em 56% no estilo de vida.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O uso da internet nas últimas décadas tem crescido exponencialmente, principalmente entre a população mais jovem. Esse avanço no uso da internet alterou a forma de relacionamento e comunicação entre as pessoas, sejam elas pessoas físicas e/ou jurídicas.

Neste contexto, o objetivo central da presente pesquisa foi avaliar em que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. Com a finalidade de atingir o objetivo central, os objetivos específicos deste estudo foram: Descrever de que forma as pessoas percebem a importância das redes sociais em suas vidas; Verificar se o uso de redes sociais influencia o estilo de vida das pessoas; Avaliar de que forma as redes sociais interferem na percepção da autoimagem e Analisar de que maneira as variáveis estudadas influenciam-se mutuamente.

Os objetivos da presente pesquisa foram alcançados, o que foi evidenciado nos resultados apresentados no capítulo anterior. Os resultados evidenciaram a que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. O principal achado em relação aos construtos estudados foi a obtenção do resultado em que afirma que quanto mais a pessoa utilizar as redes sociais, mais terá a autoimagem e o estilo de vida afetados negativamente.

Referente ao perfil dos respondentes, na maioria foram do sexo feminino, com faixa etária entre 19 a 25 anos, possuindo graduação incompleta. Se referindo ao uso das redes sociais 98% afirmaram utilizá-las, sendo que as mais utilizadas são WhatsApp, Instagram e Facebook.

Nos resultados relativos ao construto Redes Sociais os respondentes demonstraram maior concordância sobre estarem atentos às notificações (mensagens, fotos etc.) que são enviadas para suas redes sociais, aos seus celulares ou computadores e que ao entrarem nas redes sociais perdem a noção do tempo. Porém, em contrapartida discordam que as redes sociais possam influenciar suas escolhas alimentares diárias e também discordam sobre descuidarem das suas amizades ou familiares por estarem conectados às redes sociais.

Já nos resultados relativos ao construto Autoimagem, os respondentes em maior número concordaram que possuem planos para o futuro e que gostam de aprender. Em contrapartida, afirmaram não serem submissos, porém, não estão satisfeitos com sua situação financeira, fato que está ligado a influência das redes sociais no consumo dos usuários.

Nos resultados relativos ao construto Estilo de Vida, os respondentes concordaram em sua maioria que respeitam as normas de trânsito (como pedestre, ciclista ou motorista) e que quando dirigem, usam sempre o cinto de segurança e nunca ingerem álcool. Em contrapartida, concordam que não realizam ao menos 30 minutos de atividades físicas, de forma contínua ou acumulada, 2 ou mais dias na semana e que no dia-a-dia não caminham ou pedalam como meio de transporte e que também não usam escadas ao invés de elevador.

Em relação a correlação entre as escalas sobre Redes sociais, Autoimagem e Estilo de Vida, obteve-se que quanto mais a pessoa utilizar as redes sociais, mais terá a autoimagem e o estilo de vida afetados negativamente. Em contrapartida, a correlação em relação a autoimagem e redes sociais estão correlacionados positivamente, quando aumentar um ponto a avaliação da autoimagem aumentará o estilo de vida.

É notório a importância dos resultados obtidos na presente pesquisa, principalmente ao campo da Ciências Sociais, para gestores de empresas que possuem a obrigatoriedade de estarem atentos a esses índices e trabalhem seus negócios ao encontro desses dados, para assim, sanarem as necessidades de seus clientes, e também as pessoas usuárias de redes sociais, que passam muito tempo de seus dias navegando em suas redes. Tem que haver um equilíbrio para que as redes sociais não venham trazer frustrações, e consequentemente prejuízos a saúde de seus usuários.

Por fim, a principal limitação para a realização do presente estudo se deu na coleta de dados, pois houve uma certa resistência por parte dos respondentes em participarem da pesquisa. Para estudos futuros, sugere-se a aplicação com uma amostra maior de respondentes, como também, a conclusão no processo de validação de um instrumento que possa ser reaplicado em demais pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ACAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. **Saiba tudo sobre o Brasil + Ativo**. Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br/blog/noticias/brasil-ativo/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BBC BRASIL. **As redes sociais estão mudando a percepção do corpo?**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141013_redes_sociais_impacto_imagem_fn. Acesso em: 23 abr. 2019.

BBC BRASIL. **Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47625592>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BACH, Franciele Moser. **Entre a realidade e a virtualidade: o sujeito no ciberespaço**. Trabalho final de graduação - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-Unijuí. Santa Rosa. 2014. Disponível em:<
<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2420>>. Acesso em: 03 Mai. 2019.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental - REMEA**, Rio grande - RS, v. 27, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3193>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

BARRETO, Ana Margarida. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da web 2.0. **Prisma.com - revista de ciências e tecnologias de informação e comunicação**, n. 15, p. 1-19, jan. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BATISTA, E. A. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos** - PB. 2016. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2016. Disponível em:<
<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/12884>>. Acesso em 03: mai. 2019.

BATISTA, Silvia Cristina Freitas; BARCELOS, Gilmara Teixeira. Análise do uso do celular no contexto educacional. **Renote - revista novas tecnologias na educação**, Porto alegre, v. 11, n. 1, p. 1-10, jul. 2013. Disponível em:
 <<https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/41696/26448>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

BEGEMOTFOTO . **AL LAPKOVSKY**. Disponível em: <https://www.begemotfoto.com/al-book-1-1>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BOTH, J. et al. Validação da escala “perfil do estilo de vida individual”. **Revista brasileira de atividade física & saúde (rbafs)**, Santa catarina, v. 13, n. 1, jan. 2008. Disponível em: <<http://rbafs.org.br/rbafs/article/view/778>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

CABRAL, Flaviane Nogueira; BARBOSA, Rita Maria Dos Santos Puga. Gerontocoreografia: avaliação da auto-imagem e auto-estima em acadêmicas da terceira idade adulta. **Monografia de especialização** – Curso de Educação física - Universidade Federal do Amazonas, Manaus , 2009. Disponível em:
 <<http://www.idosofeliz.ufam.edu.br/attachments/article/129/monoflaviane.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

CAMPOS, Giovanni. **Vida fitness: Como as redes sociais e tecnologias ajudam a expandir esse mundo**. **Tendências Digitais**, 2018. Disponível em:<
<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/vida-fitness-223bacd13192>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

CARLOTTO, Maria Caraméz. Nikolas rose, a política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século xxi.. **Tempo social : Revista de Sociologia da USP**, São Paulo - sp, v. 26, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0103-20702014000200015>. Acesso em: 04 mai. 2019.

CONNECTAMERICAS. **As mulheres lideram a revolução das redes sociais**. Disponível em: <https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 21 nov. 2019.

DIAS, Valéria Da Veiga; TALAMINI, Dr.edson; RÉVILLION, Jean Phillipe. Lealdade e relações de proximidade: uma caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos. **Lume- Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto alegre -RS, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/164591>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

FERREIRA, João Batista; FLORES, Izabela Fernandes. Tecnologias móveis e redes sociais no mercado de trabalho: visão dos gestores organizacionais . **Revista Inteligência Competitiva** , Santana de parnaíba - sp, v. 8, n. 3, p. 84-100,jul./set. 2018. Disponível em: <http://inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/307/pdf_155>. Acesso em: 03 mai. 2019.

FILHO, D. B. F; JÚNIOR, J. A. D. S. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. **Revista Política**, v. 18, n. 1, 2009. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2766/2009_figueiredo_desvendando_misterios_coeficiente.pdf?sequence=1. Acesso em: 25 nov. 2019.

FILHO, Edson Pinto Ferreira; NASCIMENTO, Marthan Francisquini Do; SÁ, Reginaldo José De. Redes sociais digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade in: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012.Rio de janeiro. In Anais.. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116207.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FILHO, Irapuan Peixoto Lima. Barulho nas ruas escuras: Estilo de vida e redes sociais nos agrupamentos roqueiros », **Revista Crítica de Ciências Sociais** [En ligne], 109 | 2016. Disponível em:< <https://journals.openedition.org/rccs/6239>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

FLORIANI, Flávia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-estima e auto-imagem: A relação com a estética**. Trabalho final de graduação – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2011. Disponível em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

FONSÊCA, P. N. da et al. Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas. **Arquivos brasileiros de psicologia**, Rio de janeiro, v. 70, n. 3, p. 198-212, set./dez.2018. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v70n3/14.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IAB BRASIL. **Pesquisa Digital Adspend 2019**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-vers%C3%A3o-final-1.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 13 Abr. 2019.

International Telecommunications Union (ITU). **ICT facts and figures 2017**. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

ISTOÉ. **Youtuber vegana é flagrada comendo peixe, recebe críticas e se explica nas redes sociais**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/youtuber-vegana-e-flagrada-comendo-peixe-recebe-criticas-e-se-explica-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

JESUS, P.B.R; SANTOS, I, BRANDÃO, E.S. A autoimagem e a autoestima das pessoas com transtornos de pele: uma revisão integrativa da literatura baseada no modelo de Callista Roy. **Aquichan**. 2015; 15 (1):75-89. Disponível em:<<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/3645/3845>>. Acesso em 23: abr. 2019.

JUNIOR, Eduardo Da Silva; SILVA, Osni Oliveira Noberto Da. A influência da mídia com a autoimagem de adolescentes. **Efdeportes**, Buenos aires, argentina, v. 19, n. 195, p. 1, ago. 2014. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd195/a-influencia-da-midia-com-a-autoimagem.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

KEMP, Simon. Digital 2019: o uso global da internet acelera. **We are social; hootsuite**, New york, NY, jan. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

LEITE, Ângela ; PAUL, Constança e SEQUEIROS, Jorge . Bem-estar psicológico em indivíduos que solicitam testes pré-sintomáticos para doenças neurológicas de início tardio e controles . **Psicologia., Saúde & Doenças [online]**. 2002, vol.3, n.2, pp.113-118. Disponível em:<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-00862002000200001&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 abr 2019.

LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **In: VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FEPI**. 2016, Minas Gerais. **Anais eletrônicos**. Disponível em:<<http://www.fepi.br/revista/index.php/revista/article/view/394>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal brasileiro de psiquiatria [online]*. 2017, vol.66, n.3, pp.164-171. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 06 jun 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Brapci - base de dados em ciência da informação**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 27-46, jan./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009339/e02c06fa980a4788118f8ef357e2d5c0/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais** : Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA, Jacqueline De Oliveira. Mídia e psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. **Psicologia para américa latina**, México, v. 20, p. 0, jan. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-350x2010000200009>. Acesso em: 16 abr. 2019.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psic., saúde & doenças [online]**, Cidade, v. 7, n. 1, p. 83-88, jan. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=s1645-00862006000100006>. Acesso em: 14 abr. 2019.

NESPOLO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista ciências administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3778>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

OKADA, Sionara Ioco. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Remark - revista brasileira de marketing**, São paulo, v. 10, n. 3, p. 107-126, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2271>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá De. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark - revista brasileira de marketing**, São paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

OLIVEIRA, Ingrid Caroline De; NETO, Alfredo Lopes Da Costa Moreira. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de pós-graduação da faculdade cidade verde**, Maringá - pr, v. 2, n. 1, ago. 2016. Disponível em: <<https://revista.fcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/18>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

ONU BRASIL. **Oms divulga recomendações sobre uso de aparelhos eletrônicos por crianças de até 5 anos**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-divulga-recomendacoes-sobre-uso-de-aparelhos-eletronicos-por-criancas-de-ate-5-anos/#>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

PAIVA, A. C. T. et al. Obesidade infantil: análises antropométricas, bioquímicas, alimentares e estilo de vida. **Revista Cuidarte**, Bucaramanga, colombia, v. 9, n. 3, p. 2387-2399, set./dez. 2018. Disponível em: <<https://revistacuidarte.udes.edu.co/index.php/cuidarte/article/view/575/1022>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. Tipologia de redes sociais brasileiras no fotolog.com. **Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**, Brasília, v. 9, p. 2-20, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/155>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes sociais e marketing digital, o caso do firula's café. **Bocc - biblioteca online de ciencias da comunicação**, [S.L.], n.11, p. 1-19, jan. 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

REVISTA DA ESPM. **Planejamento Estratégico: o ideal e o possível**. Disponível em: <http://arquivo.espm.br/revista/setembro-outubro2012/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

ROSO, Camila Castro; KRUSE, Maria Henriqueta Luce. A vida no facebook: o cuidado de si de transplantados renais. **Revista gaúcha de enfermagem**, Porto alegre - rs, v. 38, n. 2, jul. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1983-1447.2017.02.67430>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SALDANHA. Juliana. **O que aprendemos com Rawvana?** Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/quando-confian%C3%A7a-%C3%A9-quebrada-o-que-aprendemos-com-rawvana-saldanha>>. Acesso em 05 mai. 2019.

SANTOS, S. G. dos. Era do espelho: A captura do olhar nas redes sociais. 2016. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia)- Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016. Disponível em:<<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/11696>>. Acesos em 04 mai. 2019.

SANTOS, Cladna Ramos dos. Análise do comportamento dos consumidores via e-commerce: estudo com universitários do curso de Administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba - Trabalho final de graduação - Universidade Federal da Paraíba- João Pessoa-PB. 2017. Disponível em:<

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/3959/1/CRS16042018.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SÃO PAULO. **Com cenas reais, campanha alerta sobre imprudência no trânsito.**

Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/com-cenas-reais-campanha-alerta-sobre-imprudencia-no-transito/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SILVA, Vera Lucia Marques da. Sexualidades dissidentes: um olhar sobre narrativas identitárias e estilo de vida no ciberespaço. **Ciência e saúde coletiva [online]**. 2018, vol.23, n.10, pp.3309-3318. Disponível em:< <http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320182310.18642018>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 39, 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.

SILVA, Maria Lídia De Abreu; TAQUETTE, Stella Regina; COUTINHO, Evandro Silva Freire. Sentidos da imagem corporal de adolescentes no ensino fundamental. **Revista de saúde pública**, Rio de Janeiro -rj, v. 48, n. 3, jun. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/rsp/2014.v48n3/438-444/pt/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SILVEIRA, Debora Pricila. **Vantagens e desvantagens das redes sociais: Porque nada é perfeito.** Disponível em:< <https://www.oficinadanet.com.br/post/18285-vantagens-e-desvantagens-das-redes-sociais>. Acesso em 26 abr. 2019.

SIQUEIRA, Marli Aparecida Da Silva. **Monografias e teses: Das normas técnicas ao projeto de pesquisa.** 2 ed. Brasília: Consulex, 2013.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2016. 608 p. Disponível em:< <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Comportamento+do+consumidor+digital+&ots=JV8Q0wJs5N&sig=sqyBJKlXhfF7xj6Q96nCodlKDkc#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SOUZA, Gabriela De; FREITAS, Thaina Gomes De; BIAGI, Cleina Roberta. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Akrópolis - revista de ciências humanas da unipar**, Umuarama, v. 25,n. 2, p. 117-, jun./dez. 2017. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426>>. Acesso em: 21 abr. 2019.