

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

RESUMO

O objetivo central do presente trabalho é avaliar em que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. Os objetivos específicos 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. 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, com uma amostra formada por 253. Os dados coletados foram tabulados no software SPSS, versão 25, no qual foi analisada a frequência, média, desvio padrão e correlação e regressão. 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.

ABSTRACT

The main objective of this work is to assess the level of use of social networks that influence the perception of self-image and lifestyle. The specific objectives are: Describe how people perceive the importance of social networks in their lives; Check if the use of social networks influences people's lifestyle; Evaluate how social networks interfere in the perception of self-image and Analyze how variables studied influence each other. The methodology used for a descriptive study with a quantitative approach to the data. Data collection was performed through the application of a questionnaire, with a sample consisting of 253. The data collected were tabulated in the SPSS software, version 25, in which the frequency, mean, standard deviation and correlation and regression were analyzed. The results show that the more people use social networks, the more their self-image and lifestyle will be negatively affected. In contrast, a correlation in relation to self-image and lifestyle is positively correlated in 56%. When you increase your score, self-assessment will increase your lifestyle by 56%.

KEYWORDS: Digital Marketing; Social networks; Self image; Lifestyle.

1 INTRODUÇÃO

A interação proveniente do uso da tecnologia favorece o aumento de acessos às mídias sociais, principalmente as redes sociais, independente da classe social

que a pessoa se encontre, pois, existe uma variedade de plataformas de mídia social usadas pelos diferentes grupos de classes (YATES, LOCKLEY, 2018).

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). Bem como os autores Sekerin et. al. (2019), afirmam que as pessoas perdem a noção dos limites da realidade, sendo mais difícil reconhecer onde termina a identidade real e começa a virtual.

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. 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 (2019), em média 5 milhões de pessoas morrem todos os anos no mundo por causas associadas à inatividade.

O presente artigo tem por finalidade avaliar em que nível o uso das redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida dos usuários.

Como também: 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 vidas 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.

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 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais na Era Digital

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).

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, gastando em média 6 horas e 42 minutos on-line cada usuário (KEMP, 2019). Este contexto reforça a importância de estudar os fenômenos ocorridos a partir do uso da internet.

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).

Segundo um experimento realizado por Drames (2016), verificou-se o impacto da visualização de vários tipos de imagens femininas on-line e o impacto potencial da visualização dessas fotos nas redes sociais. Os resultados forneceram suporte parcial para as hipóteses, sugerindo que as participantes expostas a imagens finas muito atraentes tiveram alterações negativa na satisfação do estado de humor e imagem corporal, enquanto as participantes em condições não finas tiveram mudanças na direção positiva nessas mesmas variáveis. O resultado do experimento sugeriu que as fotos nas redes sociais podem ser uma poderosa influência sociocultural que afeta as mulheres jovens, tanto em relação ao humor, quanto em relação a percepções de seus corpos, principalmente através dos processos de comparação de aparência.

Seguindo pesquisas sobre essa influência, especialistas da Royal Society for Public Health (RSPH), após um estudo sobre a Saúde Mental e Bem-Estar dos Jovens intitulado como “#NewFilters to manage the impact of social media on young people’s mental health and wellbeing” demonstraram que as mídias sociais podem ter vários efeitos positivos, como, fornecer uma plataforma para a auto expressão, aprimorar as conexões sociais e apoiar o aprendizado. Porém, em contrapartida, a pressão para se adequar aos padrões de beleza perpetuados e elogiados on-line pode incentivar comportamentos prejudiciais a alcançar "resultados", incluindo desordem alimentar e vergonha do corpo, principalmente no sexo feminino, pois dos pesquisados, 46% das meninas, em comparação com 38% de todos os jovens relatam que as mídias sociais tiveram um impacto negativo na sua autoestima (RSPH, 2017). Diante do exposto e com base no construto redes sociais, foi criada a seguinte hipótese:

H 1: Quanto mais tempo as pessoas ficam nas redes sociais mais sua autoimagem será afetada negativamente.

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).

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).

Estudos de Sekerin et. al. (2019), confirmam que os usuários das redes sociais representam imagens em suas redes sociais que gostariam de ver na realidade, bem como as pessoas estão passando cada vez mais tempo na personalidade virtual. Além disso, cada usuário tem padrões de comportamento que eles estão tentando cumprir, preenchendo uma conta nas redes sociais e provando

isso para outros usuários. Os usuários gastam muito tempo na promoção do perfil, ganhando "curtidas" e escrevendo comentários, em vez de fazer algo realmente necessário.

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 auto identidade 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).

Pantic (2014), afirmou em seus estudos que com o desenvolvimento das redes sociais, o tempo que as pessoas passam em frente às telas dos computadores aumentou significativamente, o que levou a uma redução da comunicação interpessoal não somente com a família, mas no ambiente social em geral. O autor ainda afirmou que essas interações são superficiais e não podem substituir adequadamente a comunicação face a face cotidiana.

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.

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). A partir do exposto a segunda hipótese foi formulada:

H2: Quanto maior é o tempo de uso das redes sociais, maior é a probabilidade das pessoas possuírem um estilo de vida sedentário.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é classificado quanto à natureza como quantitativo. 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. Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho caracterizou-se como um estudo de campo.

A coleta de dados incluiu 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*. Este procedimento 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).

A amostra 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. 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 rede social, 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, a técnica utilizada foi a metodologia *snowball* ou *snowball sampling*. Nessa técnica 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).

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).

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. Antes da aplicação do questionário, foi realizado o pré-teste com dez (10) usuários de redes sociais. Os dados foram coletados pelo meio virtual, via plataforma *Google Forms*, que possibilita um maior alcance pelos usuários. A análise dos dados se deu conforme indicação das escalas utilizadas. No quadro 01 a forma de análise adotada para avaliação das médias.

Quadro 01– Frequência da escala Likert apresentada no estudo

Baixo	Moderado	Alto
1 – 2,9	3 - 3,9	4 – 5

Fonte: Dados da presente pesquisa

Na presente pesquisa os graus de frequência de uso das redes sociais foram determinados conforme demonstrado no quadro acima. Segundo o autor Costa (2011), a grande vantagem da escala Likert está na flexibilização ao pesquisador ao emitir o grau de concordância sobre qualquer afirmativa. Para as escalas de Autoimagem e Estilo de Vida foram considerados os mesmos intervalos, mas não

foram atribuídas nomenclaturas, já que não foram encontradas em suas publicações originais.

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 e regressão dos dados encontrados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

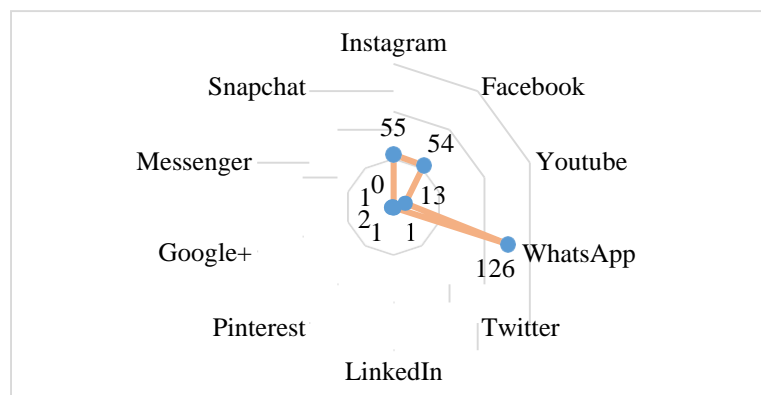
A amostra de pesquisa resultou em um total de 253 respondentes, número acima do mínimo estipulado que era de 230, baseado em Hair *et al.*, (2009), que afirmam que para cada pergunta do questionário deve haver no mínimo cinco (5) respondentes. A análise dos resultados foi dividida em quatro seções: Perfil dos respondentes; Análise descritiva e diferença de médias e desvio padrão, Correlação entre escalas e por último o Teste de Hipóteses.

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%). 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, 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. Quanto 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

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 01 encontra-se os resultados relativo a média e desvio padrão das escalas Redes Sociais, Autoimagem e Estilo de vida.

Tabela 01 – Estatística descritiva

Estatística Descritiva			
	Média	Erro Desvio	N
Redessociais	2,8232	,78882	248
Autoimagem	3,6806	,50683	248
Estilodevida	3,3055	,71699	248

Fonte: Dados da presente pesquisa

No resumo das médias das escalas nota-se que o uso das redes sociais possui baixo uso, considerando o parâmetro anteriormente apresentado, enquanto a autoimagem e estilo de vida estão com avaliação moderada. No que diz respeito a redes sociais 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. 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. 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.

No que diz respeito a Autoimagem, 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 2,2 e 2,8 e desvio padrão de 2,8 e 1,2. 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. Esse é um dos fatos que influenciam a insatisfação financeira.

Já no que diz respeito ao 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 4,2 e 4,0 e desvios padrão de 1,0.

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 2,7 e desvio padrão de 1,6 e 1,45. 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 nacional da ACAD, para alcançar a média mundial de sedentarismo (que é de 28%) tem-se que tirar 38 milhões de brasileiros “do sofá”, e assim deixaria-se 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 02, encontra-se a correlação entre as escalas.

Tabela 02 – Correlação das escalas: 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.

4.4 Teste de Hipóteses

As hipóteses deste estudo foram estabelecidas a partir da literatura revisada e da necessidade de análise a que a investigação do presente estudo se propôs. Os resultados são apresentados a seguir.

Tabela 03 - Resumo do modelo com redes sociais como preditores (Constante) com e Autoimagem como variável dependente

Resumo do modelo										
Modelo	R	R ²	R ² Ajust.	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin Watson
					Mudança de R ²	Mudanç a F	df1	df2		
1	,166 _a	,030	,027	,50079	,030	6,992	1	267	,009	1,698

Fonte: Dados da presente pesquisa

Por meio da regressão produzida, na hipótese 1 “Quanto mais tempo as pessoas ficam nas redes sociais mais sua autoimagem será afetada negativamente”, analisando o R² no qual apresenta a porcentagem de variação entre a variável direta que é explicada pela variável indireta, no modelo, encontra-se que as redes sociais como previsor, melhora a capacidade de prever a autoimagem em 3%. Já no teste Durbin-Watson verificando se os resíduos (diferença entre o valor previsto e o valor observado) são independentes, encontra-se 1,698, demonstrando que os resíduos são independentes e possuem distribuição normal, respeitando os pressupostos da regressão. Na Tabela 04, encontram-se os coeficientes com redes sociais como preditores (Constante) com e Autoimagem como variável dependente.

Tabela 04 – Coeficientes Redes Sociais e Autoimagem

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	3,982	,118		33,635	,000		

Redes sociais	-,107	,040	-,166	- 2,64 4	,009	1,000	1,000
---------------	-------	------	-------	----------------	------	-------	-------

Fonte: Dados da presente pesquisa

Analisando a tabela coeficientes, verifica-se que por meio da Tolerância e dos valores de P e T que não existe multicolinearidade, pois o valor foi bem acima do aceitável que é de 0,1. Com isso, a regressão linear simples resultou em [$F(1,246) = 6,992$; $p < 0,009$; $R^2 = 0,028$] por mais que seja um resultado baixo, demonstra que existe relação entre os construtos analisados, que redes sociais influencia a autoimagem de seus usuários, assim, aceita-se a hipótese 1, resultado que é fundamentado pelo autor Cohen (2013), no qual afirmou que os parâmetros de avaliação estabelecidos para as ciências sociais em relação aos valores de R^2 são: $R^2 < 0,02$ inexistentes; $R^2 \geq 0,02$ baixos; $R^2 \geq 0,13$ médios; e $R^2 \geq 0,26$ altos.

Resultado encontrado analisando a hipótese 1 do presente estudo corrobora com os achados de Drame (2016), no qual afirmou que as redes sociais são uma poderosa influência sociocultural que afeta tanto as relações de humor quanto a percepções de seus corpos, principalmente através dos processos de comparação de aparência, ou seja, o tempo de uso nas redes sociais influencia a forma em que as pessoas veem sua imagem. Na Tabela 05, encontra-se o resumo do modelo com Redes Sociais como preditores (Constante) com e Estilo de Vida como variável dependente

Tabela 05 – Resumo do modelo - Redes Sociais estilo de vida

Resumo do modelo											
Modelo	R	R ²	R ² Ajust.	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson	
					Mudança de R ²	Mudança F	df 1	df2			
1	,176 a	,031	,028	,70724	,031	7,856	1	246	,005	1,904	

Fonte: Dados da presente pesquisa

Se referindo a hipótese 2 “Quanto maior é o tempo de uso das redes sociais, maior é a probabilidade das pessoas possuírem um estilo de vida sedentário”, analisando o R^2 encontra-se que as redes sociais como preditor, melhora a capacidade de prever o estilo de vida em 3%. Já no teste Durbin-Watson verificando

se os são independentes, encontra-se 1,904, demonstrando que os resíduos são independentes e possuem distribuição normal, respeitando os pressupostos da regressão, assim como encontrado na hipótese 1.

Na Tabela 06, encontram-se os coeficientes com Redes Sociais como preditores (Constante) com e Estilo de Vida como variável dependente

Tabela 06 - Coeficientes Redes Sociais e Estilo de Vida

		Coeficientes				Estatísticas de colinearidade		
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Tolerância	VIF
		B	Erro Erro	Beta				
1	(Constante)	3,757	,167		22,469	,000		
	Redessociais	-,160	,057	-,176	-2,803	,005	1,000	1,000

Fonte: Dados da presente pesquisa

Analisando a tabela coeficientes, verifica-se que por meio da Tolerância e dos valores de P e T que não existe multicolinearidade, pois o valor foi bem acima do aceitável que é de 0,1. Com isso, a regressão linear simples resultou em [F (1,246) = 7,856; $p < 0,005$; $R^2 = 0,031$] por mais que seja um resultado baixo, também demonstra que existe relação entre os construtos analisados, que redes sociais influencia o estilo de vida de seus usuários, assim, aceita-se a hipótese 2, resultado que assim como ocorrido na hipótese 1, é fundamentado pelo autor Cohen (2013), no qual afirmou que os parâmetros de avaliação estabelecidos para as ciências sociais em relação aos valores de R^2 são: $R^2 < 0,02$ inexistentes; $R^2 \geq 0,02$ baixos; $R^2 \geq 0,13$ médios; e $R^2 \geq 0,26$ altos.

Resultado encontrado analisando a hipótese 2 do presente estudo corrobora com os achados de Pantic (2014), em que afirmou com seus estudos que com o desenvolvimento das redes sociais, o tempo que as pessoas passam em frente às telas dos computadores aumentou significativamente, o que levou a uma redução da comunicação interpessoal não somente com a família, mas no ambiente social em geral. O autor ainda afirmou que essas interações são superficiais e não podem substituir adequadamente a comunicação face a face cotidiana.

Diante o exposto, na tabela 07 entra-se uma síntese com os principais achados referente as Hipóteses 1 e 2.

Tabela 07- Sínteses - Hipóteses 1 e 2

HIPÓTESES	ACEITA/REJEITA
Hipótese 1 - <i>H 1: Quanto mais tempo as pessoas ficam nas redes sociais mais sua autoimagem será afetada negativamente</i>	Aceita
Hipótese 2 - <i>H 2: Quanto maior é o tempo de uso das redes sociais, maior é a probabilidade das pessoas possuírem um estilo de vida sedentário.</i>	Aceita

Fonte: Dados da presente pesquisa

Como já observado na análise dos resultados da presente amostra, ambas as hipóteses foram aceitas, pois, apresentaram resultados aos quais demonstraram relação que as redes sociais influenciam tanto na autoimagem quanto no estilo de vida. As pessoas estão passando mais tempo na internet em suas redes sociais, com isso, trocam os passeios e brincadeiras ao ar livre por entretenimento virtual, além de terem seu estilo de vida afetado, possuem a sua autoimagem afetada negativamente por conta das comparações ali encontradas.

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 as redes sociais influenciam a percepção da autoimagem e o estilo de vida. Com a finalidade de atingir o objetivo central, os objetivos específicos desde 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 vidas 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 utiliza-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 trabalharem 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 conseqüentemente prejuízos a saúde de seus usuários, pois os resultados obtidos por meio da regressão e hipóteses na presente pesquisa, demonstraram que quanto mais tempo as pessoas ficam nas redes sociais mais sua autoimagem será afetada negativamente, como também quanto maior é o tempo de uso das redes sociais, maior é a probabilidade das pessoas possuírem um estilo de vida sedentário.

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.

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.

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.

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%AAs-digitaais/vida-fitness-223bacd13192>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

COHEN. J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** Academic press, 2013. ISBN 1483276481.

COSTA, Francisco José. *et. al.* Variações de Mensuração por Tipos de Escalas de Verificação: Uma Análise do Construto de Satisfação Discente. **Revista Gestão.Org**, v. 16, n. 2, 2018. p. 132-144. Disponível em<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/69704>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

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.

DRAMES, Tara. "The Impact of Internet Social Networking on Young Women’s Mood and Body Image Satisfaction: An Experimental Design" (2016). **PCOM Psychology Dissertations.** 395. Disponível em: <https://digitalcommons.pcom.edu/psychology_dissertations/395/>. Acesso em: 25 mai. 2020.

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_d_ensvendando_misterios_coeficiente.pdf?sequence=1. Acesso em: 25 nov. 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.

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.

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/arb/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.

GONIDIS, Lazaros; SHARMA, Dinkar. Internet and Facebook related images affect the perception of time. **Journal of Applied Social Psychology**. 2017. Disponível em:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jasp.12429>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

PANTIC, Igor. Online Social Networking and Mental Health. **Mary Ann Liebert**. Belgrade, Servia. 2014. Acesso em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>>. Acesso em :25 mai. 2020.

RSPH, Royal Society for Public Health. **#NewFilters to manage the impact of social media on young people's mental health and wellbeing**. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

SALUJA, Rimpi; SONI, Ritu; VARDIA, Shilpa. Online & Offline Consumer Buying Behavior. **Pacific Business Review International**. Rajastão - Índia, v. 10, n. 10, p. abr./2018. Disponível em: <http://www.pbr.co.in/2018/april.aspx>. Acesso em: 18 mai. 2020.

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.

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.

Sekerin, V., Dudin, M., Gorokhova, A., Gayduk, V., & Volkov, V. (2019). Creation of a Virtual Image: Digital Technology of the 21st Century. **Amazonia Investiga**, 8(20), 340-348. Retrieved from <https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/149>.

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, 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.

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

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.

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.

SHUKLA, Parag Sunil; NIGAM, Priti V.. E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. **Pacific Business Review International**. Rajastão - Índia, v. 10, n. 10, abr./2018. Disponível em: <http://www.pbr.co.in/2018/april.aspx>. Acesso em: 18 mai. 2020.

YATES, Simeon; LOCKLEY, Eleanor. Social Media and Social Class. **American Behavioral Scientist**: SAGE Journals , v. 62, n. 9, mai./2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002764218773821>. Acesso em: 25 mai. 2020.