

## **INSTAGRAM'S INFLUENCE ON INDIVIDUALS' PERCEPTIONS**

Eric Bacconi Gonçalves - EACH-USP - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4908-1246>

Maira Stein Pinto Carvalho - EACH-USP - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5425-6373>

Pedro Santos Quintanilha - EACH-USP - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7167-2344>

The objective of this work is to reflect on the use of editing filters on Instagram and how they can affect users, understanding the relevance of the application in contemporary times. The paper addresses a little explored theme, with that, it will allow different analyzes and approaches. A bibliographic review was carried out, with academic contributions related to the subject, in addition to the elaboration of a survey questionnaire for data collection, carried out online and obtained 313 valid responses. Internet Addiction Test (IAT) models were used to assess the ways in which Instagram was used. Because it is a social network that has as its focus the image and there is a very relevant aesthetic appeal, this study showed that there was an impact on the habits and behaviors of Instagram users in relation to editing photos and videos. The study can be directed to the investigation of possible psychological disorders, arising from the comparison with bodies and physical traits considered as standard in society, but which are fruits of virtual edition, a theme convergent with the study by Fernandes (2019). A possible direction is the relationship with this change of behavior tied to the power of influencers, a theme that addresses the behavioral issue and would collaborate with Pereira's work (2017).

Keywords: Instagram, Filters, Edition, Image, Aesthetics

## **A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS INDIVÍDUOS**

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o uso de filtros de edição no Instagram e como podem afetar os usuários, compreendendo a relevância do aplicativo na contemporaneidade. Levantou-se questões sobre a influência causada no cotidiano dos usuários, insatisfações com sua imagem sem filtros e expectativas relacionadas aos conteúdos compartilhados. O trabalho aborda um tema pouco explorado, com isso, permitirá diferentes análises e abordagens. Realizou-se uma revisão bibliográfica, com contribuições acadêmicas ligadas ao assunto, além da elaboração de um questionário do tipo survey para coleta de dados, realizado online e obteve 313 respostas válidas. Utilizou-se os modelos Internet Addiction Test (IAT), para avaliação das formas de uso do Instagram. Por se tratar de uma rede social que tem como o seu foco a imagem e haver um apelo estético bastante relevante, esse estudo evidenciou que houve um impacto nos hábitos e comportamentos dos usuários do Instagram em relação a edição de fotos e vídeos. O estudo pode ser direcionado para a investigação de possíveis transtornos psicológicos, advindos da comparação com corpos e traços físicos taxados considerados como padrão na sociedade, mas que são frutos de edição virtual, tema convergente com o estudo de Fernandes (2019). Um direcionamento possível é a relação com essa mudança de comportamento atrelada ao poder dos Influencers, tema que aborda a questão comportamental e colaboraria com o trabalho de Pereira (2017).

Palavras-chave: Instagram, Estética, Filtros, Edição, Imagem

# A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS INDIVÍDUOS

## RESUMO

O crescente uso de filtros para edições de fotos e o cuidado com a auto imagem compartilhada dentro da plataforma Instagram, suscita uma aparência digitalizada e retocada dos usuários, afetando a percepção que os mesmos têm de si e de outras pessoas. O objetivo deste trabalho é refletir sobre o uso de filtros de edição no Instagram e como podem afetar os usuários, compreendendo a relevância do aplicativo na contemporaneidade. Levantou-se questões sobre a influência causada no cotidiano dos usuários, insatisfações com sua imagem sem filtros e expectativas relacionadas aos conteúdos compartilhados. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica, com contribuições acadêmicas ligadas ao assunto, além da elaboração de um questionário do tipo *survey* para coleta de dados, realizado online e obteve 313 respostas válidas. Utilizou-se os modelos *Internet Addiction Test* (IAT), para avaliação das formas de uso do Instagram. Para avaliar o envolvimento em fotos postadas no Instagram e a frequência que o usuário faz uso de artifícios que manipulam as fotos, utilizou-se os modelos *Self Photo Investment Scale* e *Self Photo Manipulation Scale*, respectivamente. As conclusões denotam que todas as hipóteses propostas foram confirmadas. O trabalho aborda um tema pouco explorado, com isso, permitirá diferentes análises e abordagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Filtros; Edição; Imagem; Estética

## ABSTRACT

The growing use of filters for photo editing and the care with the shared self image within the Instagram platform, gives rise to a digitized and retouched appearance of users, affecting their perception of themselves and other people. The objective of this work is to reflect on the use of editing filters on Instagram and how they can affect users, understanding the relevance of the application in contemporary times. Questions were raised about the influence caused on users' daily lives, dissatisfaction with their image without filters and expectations related to shared content. For this, a bibliographic review was carried out, with academic contributions related to the subject, in addition to the elaboration of a survey questionnaire for data collection, carried out online and obtained 313 valid responses. Internet Addiction Test (IAT) models were used to assess the ways in which Instagram was used. To assess the involvement in photos posted on Instagram and the frequency that the user makes use of devices that manipulate the photos, the Self Photo Investment Scale and Self Photo Manipulation Scale models were used, respectively. The conclusions show that all the proposed hypotheses have been confirmed. The work addresses a little explored theme, with that, it will allow different analyzes and approaches.

**KEYWORDS:** Instagram; Filters; Edition; Image; Aesthetics

## INTRODUÇÃO

“Para viver, contamos histórias a nós mesmos. Dificilmente sobreviveríamos não fossem as narrativas – reais ou fictícias – a que nos apegamos para suportarmos o cotidiano” (Didion, 1979).

As tecnologias da informação vêm transformando o mundo, seja no âmbito sociocultural, econômico ou político. Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se o ser humano buscando maneiras de melhorar a comunicação dentro da vida em sociedade, em seguidas inovações ao longo dos séculos e é a partir de 1990, que há um avanço das tecnologias digitais de forma crescente. A popularização do computador pessoal ligado à internet, desencadeou efeitos de proporções mundiais nas estruturas da comunicação (Couto; Melo; Moreira; Xavier, 2008), facilitando o acesso a informações vertiginosamente, proporcionando inúmeras inovações atualmente, dentre elas, as mídias sociais. Termo usado para caracterizar o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas, combinando textos, imagens, sons e vídeo, os quais possibilitam criar uma interação social de compartilhamento de experiências (Branco; Matsuzaki, 2009), que se expandiram com a popularização dos smartphones.

Redes sociais é outro termo utilizado, de acordo com Recuero (2006), uma rede social é um conjunto de atores e suas relações, o termo surgiu como uma ferramenta para estudos sistemáticos das estruturas sociais. As redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador, capazes de formar novos agrupamentos sociais, novas formas de comunidade (Recuero, 2006).

A pesquisa *Brazil Digital Report* (2019), revela que 67% da população brasileira tem acesso a smartphones e à internet, quando a média mundial é de 53% da população (McKinsey, 2019). Além disso, os brasileiros passam mais de nove horas por dia conectados, segundo a *Global Digital Report* (2019), desse total, são passados 3 horas e 39 minutos nas redes sociais, sendo uma das mais elevadas taxas do mundo (Lopes, 2019).

Os hábitos, comportamentos e as trocas de informações acompanham o cenário tecnológico atual, sendo transformados de forma acentuada. Tornou-se rotineiro olhar a tela do smartphone e abrir o Instagram ou outras mídias antes mesmo de tomar o café da manhã, além de retratar atividades do dia-a-dia em seguidos *stories*<sup>1</sup>. Essa conectividade alterou o cotidiano, de forma que além de viver, é comum expor o que está se vivendo em tempo real, seja uma viagem de férias ou qualquer outra atividade usual com fotos e vídeos compartilhados nestas mesmas mídias.

Um perfil do Instagram pode funcionar, por exemplo, como uma declaração autobiográfica, um testamento, um arquivo, um documento, uma peça de ficção. Através do enquadramento, da edição e do compartilhamento de momentos escolhidos, e da exclusão de outros instantes... onde cada retalho é um fragmento da expressão pessoal de um indivíduo (ou de um coletivo, de uma empresa, de uma mídia), cuja estética se pauta nessa cultura visual em constante expansão e transformação (Salazar, 2017).

As mídias sociais se tornaram um ponto de aproximação e conexão entre indivíduos e também entre marcas. Os usuários do Instagram, tanto indivíduos, empreendedores ou

---

<sup>1</sup> O Stories do Instagram é um recurso que permite a criação de postagens de textos, imagens e vídeos que ficam visíveis por apenas 24 horas para seus seguidores ou demais usuários da rede (Ribeiro, 2019).

empresas, procuram se destacar em suas publicações para que sejam realmente notados em meio a tantas fotos, para isso são usadas diversas ferramentas de edição de imagem e vídeo para gerar um conteúdo que tenha impacto. “As publicações apresentam a tendência de ter muita cor, brilho, iluminação além da iluminação natural, filtros para realçar algum traço facial desejado, mudar alguma característica indesejada ou até mesmo imitar algum padrão” (informação verbal)<sup>2</sup>.

“A Internet tem uma dimensão emocional muito importante. As pessoas sentem cada vez mais necessidade de compartilhar detalhes pessoais, pensamentos, sentimentos e ideias com o resto do mundo” (Kerckhove, 2015, p. 54). Segundo o mesmo autor, as mídias sociais desenvolvem as emoções e dispersam-nas em redes. Com as redes sociais excessivamente presentes, muita exposição do cotidiano e constante uso de ferramentas artificiais para modificar a imagem, o presente trabalho visa entender de que maneira esse contexto afeta a percepção, o comportamento e as relações sociais dos usuários.

Mesmo sendo uma rede social que pode morrer no momento que outra surgir apresentando uma nova temática, que gere um maior interesse, como ocorreu com as anteriores (Cozer, 2019), o Instagram já se tornou disruptivo por trazer uma dinâmica que outras redes não tinham apresentado. Nasce com ele uma maneira diferente de expressão e de linguagem, um aplicativo voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos, apresentando ferramentas práticas de edição.

Com um apelo imediatista, jorrando imagens o tempo todo em seu *feed*, termo do vocabulário inglês que significa “alimentar”, ou seja, um carrossel de imagens compartilhadas dentro do aplicativo e a cada instante, novas fotografias substituem as “velhas” fotografias compartilhadas um instante atrás (Salazar, 2017), alimentando o usuário com atualizações quase que em tempo real. Além disso, os usuários podem ser de diferentes países, pessoas “comuns”, famosos, marcas, profissionais diversos, que utilizam seus perfis, que podem ser abertos ou privados, para mostrar o que tem a oferecer, sejam produtos, serviços ou suas próprias imagens para um público dentro desse mundo digital.

Ainda que chegue ao declínio, o seu parece estar longe, isso porque o Instagram também se tornou também um local de trabalho, seja por empreendimento digital, *influencers*<sup>3</sup> e um ponto de contato entre marca e consumidor, transformando a interação das pessoas de maneira factual e se mantém reiterando esse papel. A plataforma ter se tornado uma grande Praça para marcas estarem presentes, apresentando seus produtos e serviços. De uma mídia social de entretenimento, o Instagram tornou-se um canal da comunicação entre as marcas e seus consumidores e tem mostrado um êxito crescente como ferramenta para as estratégias de marketing, segundo dados do Instagram (2020), 90% das contas na plataforma seguem perfis de empresas.

O Instagram, que foi lançado em 2010, vem se atualizando constantemente, incorporando ferramentas e enfraquecendo possíveis concorrentes, por exemplo o Snapchat<sup>4</sup> ao lançar o Instagram *Stories* em 2016 ou o TikTok<sup>5</sup> com o *Reels*<sup>6</sup> em 2020. São essas atualizações que promovem uma atratividade constante para seus usuários.

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida por Rozan, Vanessa. Publicada 11.02.2020. Entrevistadora: Jana Rosa para seu canal no Instagram Bonita de Pele ( <https://www.instagram.com/tv/B8bkN1vHIYC/> )

<sup>3</sup> Nova forma de ocupação nas redes sociais, se trata de indivíduos que influenciam hábitos e comportamento de outras pessoas, por meio de ações e conteúdos compartilhados em seu perfil (Silva, 2016)

<sup>4</sup> Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas, usado para enviar texto, fotos e vídeos e este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez (Techtudo, 2016)

<sup>5</sup> Tiktok é uma rede social de vídeos móveis de formato curto (Tiktok, 2020)

<sup>6</sup> Reels, uma ferramenta do Instagram de microvídeos criativos usando áudios e efeitos e salvos no perfil (Techtudo, 2020).

Ao surgir uma nova mídia social, pode ocorrer uma enorme mudança na sociedade, positiva e negativa. Aos poucos passou-se a notar a influência exercida pelas mídias sociais, tanto para o macro quanto para o microambiente e é essa influência que este trabalho procura analisar. Neste cenário de mudanças, o consumidor segue compartilhando tanto suas experiências de vida, auto representação, experiências de compras e comunicação bidirecional, estando conectado a maior parte do tempo, seja em seus computadores ou smartphones, dando a essas mídias um espaço abrangente em suas vidas, sendo interessante investigar comportamentos ligados a conectividade extensiva.

Por ser uma rede social de apelo visual, pautada em compartilhamento de fotos, vídeos e interações em tempo real, o Instagram foi escolhido para análise deste estudo que busca analisar as recorrentes edições em fotos e vídeos e compreender os impactos que o aplicativo exerce sobre seus usuários, investigando a influência na percepção em relação a sua auto imagem, o consumo diário do aplicativo, como veem outras pessoas e como essa estética está passando os limites do virtual para o físico.

## **OBJETIVOS**

### **Geral**

O objetivo deste trabalho é: Investigar os possíveis impactos que o uso do Instagram pode ter gerado na sociedade em relação à percepção das pessoas em relação a elas mesmas e as outras.

### **Hipóteses**

Considerando o objetivo descritos acima e a literatura utilizada como base, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

[...É importante entender essa interação quando se tenta analisar os modos com que as mídias modificam nossos ambientes e como as pessoas são transformadas pelo uso dessas, às quais estão expostas cotidianamente. Isto é especialmente importante quando envolve uma tecnologia que transmite linguagem e que, por isso, torna-se uma interface entre a linguagem e a mente do usuário (Kerckhove, 2015, p. 55).

A comunicação interpessoal é um processo interativo, que ocorre de pessoa a pessoa, em que o emissor constrói significados e desenvolve expectativas na mente do receptor (Zucco, F.; Pianezzer, D.; Falaster, C., 2017). De acordo com os autores Pizzimenti, E.;Silva, I.; Estêvão, I. (2019), as relações se estabelecem nas redes sociais por meio das publicações que os usuário compartilham, ou seja, aquilo que o mesmo deixa ser visto, como uma representação de “quem ele foi, de quem é e de quem quer tornar-se. Podemos, assim, pensar a publicação como uma tentativa contemporânea de construção de identidade“

H1: O comportamento dos usuários de Instagram voltados para o apelo estético tem influência direta na expectativa que os usuários criam sobre sua aparência.

“O homem não é animal auto-suficiente. Precisa comunicar-se com outros, para os afetar por meios que se ajustem aos seus próprios. No comunicar, temos de fazer predições sobre

como outras pessoas se comportarão. Criamos expectativas a respeito dos outros e de nós mesmos (BERLO, 1972, p. 121).

Segundo Brenan (apud Lemos, 2002), as expectativas das pessoas em relação à interação humano/computador são frequentemente inerentes ao que elas esperam da interação humano/humano.

Goffman (1993) aborda as representações sociais do eu, e afirma, “o indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira apenas no intento de causar nos outros o tipo de impressão suscetível de provocar neles a resposta particular em que o indivíduo está interessado”.

H2: Usuários do Instagram criam expectativas positivas ao compartilharem suas fotos no Instagram

Os atores são o primeiro elemento da rede social. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (Recuero, 2006).

As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações (COGO; BRIGNOL, 2010). O componente comportamental refere-se ao modo como a pessoa possivelmente irá agir baseado na sua interpretação do objeto. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

H3: Os usuários do Instagram tem sua aparência percebida de maneira distorcida por seus seguidores

H4: Os usuários do Instagram tem uma percepção distorcida da aparência das pessoas que seguem

A autora Recuero (2006) discorre sobre as dinâmicas emergentes das redes sociais, que envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em micro-escala. Segundo o autor Christoph Türcke (2010), há uma ânsia a partir do sujeito contemporâneo de manter-se sempre disponível e *online* nas mídias sociais.

Sibilia (2006) discorre sobre a criação do eu,

Nessa atividade criativa, bem como em qualquer outra modalidade de construção de si, sabe-se, a linguagem é o berço do sujeito, que somente pode se constituir como tal a partir da interação com os outros e da sua inserção em um universo simbólico compartilhado através do equipamento lingüístico [...] Os novos mecanismos de construção e consumo identitário encenam uma espetacularização do eu por meio de recursos performáticos.

H5: O uso de filtros do Instagram levou os usuários a usarem mais filtros em suas publicações.

H6: O relacionamento interpessoal no Instagram implica em expectativa criada pelos usuários em se sentirem bem em relação a aparência

## REFERÊNCIAL TEÓRICO

## As formas de interação

Ao longo do tempo a forma de interação e comunicação entre os indivíduos, que segundo Perles (2007), é um dos fenômenos mais importantes da espécie humana, variou e tem variado cada vez mais e em maior velocidade, principalmente por conta do avanço tecnológico. Segundo a professora da USP Lucília Maria Abrahão de Sousa, “A lógica da internet, que é a lógica dos elos, dos links, dos nós, modificou nossa forma de organizar o estudo, o lazer, a vida, a militância política. Então podemos sim dizer que a sociedade está planetariamente conectada” (Talamone, 2017).

As pessoas vêm se adaptando com as tecnologias, implementando ferramentas novas e cada vez mais sofisticadas que permitem a interação das mais variadas formas. Do grunhido à internet, passando por linguagem, comunicação, escrita, prensa, tecnologia e comunicação de massa, a eletricidade e a internet (Perles, 2007). Comunicação por intermédio de gestos, sinal de fumaça, desenvolvimento de línguas, comunicação oral, desenhos que expressavam significados e desenvolvimento do alfabeto que permitiu que a comunicação também fosse feita através da escrita. Séculos se passaram para obter esse avanço que é de extrema importância, mas envolvia pouca tecnologia embutida ao comparar com as formas de comunicação da atualidade.

Após o desenvolvimento da luz elétrica houve um crescente avanço tecnológico, fator significativo para o desenvolvimento de outros meios de comunicação como o telefone, rádio, televisão que foram popularizados principalmente no século XX e tiveram extrema relevância para difundir informações e aproximar pessoas. Essa evolução ao longo dos séculos nos trouxe para a internet, que começou a ser popularizada com a ideia de computador pessoal (*Personal Computer* ou PC) no final do século XX e foi acelerada quando a *Microsoft* com o sistema operacional *Windows* começou a ganhar força. No século XXI, por conta do desenvolvimento da computação móvel somado às tecnologias nômades, como *notebooks* ou celulares (Lemos, 2005), a internet é acessada diariamente por milhões de pessoas, independente do espaço físico em que estejam.

Com a evolução e aumento de possibilidades de comunicação entre os indivíduos, as relações entre eles foram sofrendo influências. Em “A Mídia e a Modernidade”, Thompson (1995) distinguiu três tipos básicos de interação. O primeiro é o de *interação face a face* e suas principais características são a copresença num cenário de espaço-temporal comum e caráter dialógico, implicando em um fluxo de pelo menos duas pessoas. O segundo tipo de interação é nomeado como *interação mediada*, exemplificada por uma conversa telefônica apesar de não se restringir somente a esse exemplo, esse tipo de interação envolve a utilização de uma ferramenta técnica de comunicação, fazendo com que a transmissão de informações entre os indivíduos seja possível, portanto, há possibilidade de comunicação entre indivíduos que estão distantes no tempo e/ou espaço, como um e-mail por exemplo. A terceira forma de interação abordada pelo autor é nomeada por ele como *quase-interação mediada* que segundo o mesmo, foi criada pela comunicação de massa, como jornais impressos, livros, rádio e televisão, esse terceiro tipo de interação têm em comum com a *interação mediada* a extensão das relações sociais no tempo/espaço e também tem certa restrição na qualidade e possibilidade de emissão e recepção de símbolos se comparados à *interação face a face*, mas ela se destaca entre a *interação mediada* em dois aspectos: o primeiro deles, é que o fluxo de comunicação ocorre, em sua maioria, unidirecionalmente e o segundo, é o fato de que há uma indefinição de destinatários, portanto é diferente de um e-mail que é direcionado a uma pessoa ou a um grupo específico de pessoas. Essas três definições fizeram sentido e foram o suficiente por um período, mas com a interação social via internet isso mudou.

Com a popularização da internet e a mudança na forma de comunicação entre os indivíduos, Thompson (2018) em “A Interação Mediada na Era Digital”, definiu um quarto tipo de interação social, a *interação mediada on-line* e ela difere das outras duas anteriores por ser de caráter dialógico e também é orientada para uma multiplicidade de destinatários, portanto, pode ser de muitos indivíduos para muitos. Através das redes sociais as pessoas podem fazer publicações e atingir várias outras pessoas, como também pode conversar individualmente enviando mensagens direcionadas. No contexto atual é possível fazer chamadas ao vivo de vídeo, deixar conteúdos gravados e disponíveis para quem quiser acessar, postar fotos, vídeos e interagir nas mais diversas formas com conteúdos criados e compartilhados pelos indivíduos nas redes sociais.

Apesar de serem distintas, essas quatro formas de interação estão entrelaçadas e acontecem, muitas vezes, de forma simultânea na vida real. Um exemplo disso ocorre quando você está assistindo televisão ao lado de algum amigo ou familiar e ainda assim pode estar navegando em redes sociais e fazendo contato com amigos por meio delas. Todas elas acontecem ao mesmo tempo e tem se tornado cada vez mais comum.

Esse fenômeno é chamado de *polimídia* (Madianou e Miller, 2012), acontece quando há diferentes meios de comunicação no mesmo ambiente e o indivíduo alterna continuamente o uso deles de acordo com o que deseja fazer e o tipo de interação e relação interpessoal que deseja ter naquele instante, seja com outro(s) indivíduo(s) presente ou distante. Assim, com a interconectividade, as pessoas estão conectadas no online, produzindo e compartilhando conteúdos, interagindo entre si.

[...] o uso de múltiplas mídias e a transição de conteúdos entre elas, são hoje mais intensos do que nunca. Assim, situações onde um site antes acessado majoritariamente por uma plataforma específica, neste caso, o computador, passa a ser mais acessado por outra plataforma, neste caso, o mobile [...] Cada vez mais estes aparelhos se tornam mais completos, complexos e multifuncionais. Sua infinidade de aplicações impressiona, e seu potencial ainda está longe de ser esgotado (Coutinho, 2014).

De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o percentual de domicílios que utilizavam a internet apresentou uma alta de 4,2 pontos percentuais entre os anos de 2017 e 2018, chegando a 79,1%, sendo o telefone celular o principal acesso para a internet (IBGE, 2018). Segundo a 31ª Pesquisa Anual do uso de TI (2020) da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP) o Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 190 milhões de computadores e 234 milhões de smartphones, isso quer dizer que são dois dispositivos digitais com capacidade de uso de internet por habitante (Meirelles, 2020)

### **Os Smartphones**

Henry Jenkins (2008, p 31), em “Cultura da Convergência”, quando diz sobre o momento em que foi comprar um celular novo relata: “Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”. Esse exemplo reforça o processo da convergência midiática e o importante papel que os smartphones têm no contexto atual das comunicações na vida dos indivíduos. Os smartphones nos possibilitam:

[...] fazer uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social. Um verdadeiro portal que conecta um indivíduo à uma



rede de outros indivíduos, e não somente isso, mas à notícias, canais de TV, vídeos, músicas, etc. Eles se diferenciam de outros aparelhos com capacidades semelhantes (como tablets e notebooks) por um simples, mas importantíssimo fator: O celular está sempre com seu usuário, é portátil [...] (Coutinho, 2014, p.16)

Analisando o contexto brasileiro, em 2013, 20% da população declarava possuir smartphone. Em 2019, 85% da população brasileira tinha acesso a estar sempre conectado, com múltiplos serviços e variados serviços em suas mãos via smartphone (Kantar, 2019). Esse número coloca o Brasil na lista dos cinco países que mais utilizam smartphone no mundo, segundo o estudo da consultoria de mídia App Annie que traçou o comportamento dos usuários brasileiro em relação ao resto do mundo por meio de dados da *App Store* e *Google Play* (Wakka, 2019). Atrélado a esse crescimento no número de dispositivos no Brasil, o comportamento e a forma como o brasileiro enxerga as marcas mudou, visto que em 2006 os brasileiros tinham mais apreço por marcas vinculadas à bens de consumo e em 2019 o apreço migrou para marcas que proporcionam experiências, algo que extrapola a dimensão do produto em si (Kantar, 2019). A forma como o brasileiro se comunica também mudou em função dos smartphones, hoje em dia a população tem acesso a aplicativos de mensagens instantâneas, o que agiliza a troca de informações. Além disso, houve um crescimento do vídeo como forma de conteúdo já que os smartphones possuem câmeras embutidas.

Pessoas conectadas em seus smartphones, que possuem câmeras que a cada ano tem melhorado em qualidade com o avanço da tecnologia, somados ao desenvolvimento de aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos, como é o caso do Instagram, resultaram numa combinação interessante em que o público tem aderido cada vez mais. Segundo White (1950), a criação e publicação de conteúdo que anteriormente estava restrita aos *Gatekeepers*, termo que se refere aos jornalistas que tinham autonomia para selecionar quais notícias iriam publicar, agora estão descentralizadas. Os indivíduos hoje em dia têm a possibilidade de criar e compartilhar conteúdos e cada vez mais são protagonistas. Em 2019, 69% dos brasileiros entrevistados pela Kantar declararam postar conteúdos em suas redes sociais.

## **O Instagram**

O Instagram é um aplicativo<sup>7</sup>, desenvolvido em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, com foco no uso em dispositivos móveis e tinham como finalidade resgatar a nostalgia das clássicas câmeras Polaroids, que tem como característica a revelação de fotos no ato do disparo.

O Instagram, que tem seu download gratuito, foi inicialmente desenvolvido apenas para iOS, que é o sistema operacional móvel implementado nos produtos desenvolvidos pela *Apple Inc.*, atingindo em seu primeiro ano 10 milhões de usuários ativos. Em 2012 foi liberado para sistemas Android e *Windows Phone*, alavancando ainda mais os números de downloads, nesse mesmo ano foi comprado pelo Facebook e ganhou a plataforma para computadores. O aplicativo manteve sua expansão e em 2018 ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos (Aguiar, 2018).

A usabilidade do Instagram é simples, ao realizar a instalação do aplicativo no smartphone e a partir da criação de um perfil, já é possível seguir e ser seguido por pessoas que fazem parte do seu ciclo de amizade, famosos e marcas, postar e curtir fotos, comentar e compartilhar fotos de outros usuários, além de produzir e compartilhar conteúdos. Ao longo

---

dos anos, o Instagram passou por atualizações em suas funcionalidades, agregando mais recursos e aprimorando suas ferramentas, visando a experiência do usuário.

Entre essas ferramentas estão: marcações em fotos; geolocalização; ferramentas de edição de imagens; filtros para fotos e vídeos; mensagens diretas; privacidade de suas postagens de maneira personalizada; integração com outras redes sociais, *hashtags* usadas também em outras redes, associadas a um assunto ou discussão que se deseja indexar, inserindo o símbolo da cerquilha (#); o *stories*, que são compartilhamentos em tempo real de fotos ou vídeos, que ficam visíveis por 24 horas e tem a opção de destaques, podendo deixá-los salvos no perfil e diversas funcionalidades, uma delas são os *face filters* (Instagram, 2017); *igtvs*, que são vídeos verticais e de longa duração que podem ser gravados e salvos no perfil (Aguiar, 2018); as *lives* que são transmissões ao vivo (Rock Content, 2019); Reels, microvídeos criativos usando áudios e efeitos e salvos no perfil (Loubak, 2020).

Ao identificar que as pessoas passaram a ocupar seu tempo na visualização de conteúdos, informações e crenças compartilhadas dentro do aplicativo, as organizações reconheceram nesse canal um veículo de comunicação e também um ambiente de negócio, tendo a necessidade de estarem presentes. O Instagram empresas é voltado aos perfis comerciais e desempenha diferentes funcionalidades que auxiliam as vendas e também métricas e monitoramento das suas publicações e do perfil da empresa (Drubscky, 2015), além de atalhos para o consumidor ter acesso aos produtos que as marcas selecionaram como relevantes (Instagram, 2020).

O Instagram possui uma política de plataforma e uma política de dados, em que detalha as formas de coleta dos dados, utilização, compartilhamento e proteção das informações expostas, além de idade mínima de 13 anos para criar uma conta, normas a serem seguidas pelos usuários, os direitos dos mesmos e conteúdos não permitidos, abrangendo a operação do Instagram e de outros produtos e recursos oferecidos pelo Facebook (Instagram, 2020)

### **Influência do Instagram no Usuário**

Os corações vermelhos, que simbolizam os likes ou curtidas, estão entre os recursos da plataforma e funcionam como uma métrica de validação e quantificação das postagens, destacando o índice de abrangência que as mesmas alcançam ao serem compartilhadas,

[...] curtir uma foto pressupõe a apreciação e a aceitação do conteúdo da mesma, sugerindo uma espécie de valor frente às demais imagens que integram o fluxo informativo da rede. Esse valor, por assim dizer, é compreendido como o fator substancial à consolidação da identidade criada [...] (Silva, 2016)

Esse valor atribuído, coloca os *likes* como parte das dinâmicas sociais, as pessoas utilizam a mídia social como uma forma de relacionamento mais ativo (Mangold & Faulds, 2009), contudo, tendem a superficialidade, mesmo como métrica segundo (Junior, 2018). Em 2019, o Instagram anunciou que iria iniciar o experimento de ocultar a quantidade de *likes* das postagens e visualizações dos vídeos, deixando visível apenas a quem pertence o perfil, essa medida é uma forma de coibir a competição e pressão gerados pelas quantidades de *likes* recebidos ou não, além do intuito de provocar uma interação a partir de outros recursos oferecidos e geração de conteúdo, que leva ao aumento de relevância (Demartini, 2019).

Essa mudança aconteceu pois os *likes* são assunto de debates sobre a saúde mental e de acordo com um estudo de Maricy Caregnato, doutora pelo Instituto de Matemática e Estatística da USP e docente da Universidade do Mato Grosso do Sul, as interações online denunciam o grau de gravidade de distúrbios mentais como depressão, onde notou-se padrões de

comportamentos como desmotivação a utilizar redes sociais e aumento de curtidas e postagens estão vinculados a casos graves da doença (Viggiano, 2019). “A frequência do uso do Instagram está correlacionada com sintomas depressivos, auto-estima baixa, ansiedade geral e física da aparência e insatisfação corporal”, é o que diz estudo publicado pela revista *Psychology of Popular Media Culture* (Chandler, 2019).

De acordo com uma matéria da BBC (2016), um estudo de duas universidades alemãs, que sinaliza sobre sentimentos gerados por acompanhar publicações de fotos de outros usuários, como inveja e ressentimento, sendo as publicações sobre férias um dos principais gatilhos. Nessa mesma matéria, a jornalista Jessica Winter comenta “Facebook não é o principal estraga prazeres da festa da mídia social - esse título cabe ao Instagram. Na rede social voltada para a fotografia, é ainda mais forte a tendência de publicarmos fotos belas e perfeitas de nós mesmos ou de situações que vivemos” (Atkinson, 2016).

Outro estudo abordando este tema é o da Instituição RSPH (*Royal Society For Public Health*) de 2017, sobre efeitos positivos e negativos das redes sociais na saúde mental. A pesquisa foi feita com jovens entre 14 e 24 anos e com as redes YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat e Instagram, em seus resultados constou o Instagram como uma das rede mais prejudiciais. Segundo o psicanalista e professor da USP Christian Dunker,

“ É claro que todas as redes sociais dispõem desse potencial destrutivo, mas, por ser baseado em imagens, o Instagram merece mais atenção. Nele é mais fácil competir e comparar-se. Como se trata de um ambiente irreal, editado, dificilmente alguém vai sentir-se bem com essa comparação. As redes sociais são como amplificadores para sentimentos já existentes, o que pode ser muito danoso para quem já sofre de solidão, depressão ou ansiedade, por exemplo” (Orrico, A.; Queiroz, G., 2019)

## **Edições e Filtros**

O Instagram foi o primeiro aplicativo que proporcionou ferramentas para editar suas fotos com filtros originais e o próprio usuário passou a aperfeiçoar suas fotos e personalizá-las ao seu gosto, isso fez com que pessoas ficassem mais preocupadas esteticamente do que eram antes no Facebook. Atualmente existem inúmeros aplicativos criados para edição de fotos, o que nos mostra que além dos filtros disponibilizados pelo Instagram, as pessoas passaram a buscar por programas para editar suas fotos, ajustando desde luz e contraste até o formato de rosto e corpo. Hoje é possível tirar uma foto simples e ao editar acrescentar maquiagem, paisagens, um universo de possibilidades.

Ao selecionar uma fotografia ou utilizar a câmera do próprio aplicativo, é possível acessar diferentes filtros que irão alterar as imagens em luz, contraste, saturação, efeitos diversos ou editar através do menu edição. Há filtros para se usar nos vídeos também, seguindo os mesmos padrões já citados e em 2017, a plataforma introduziu em sua câmera os *filter faces* (Instagram, 2017), filtros de realidade aumentada que simulam diferentes efeitos.

O Instagram, sendo um espaço digital de interação social, oferecendo ao seus participantes uma narrativa construída em cima de imagens e dando acesso a ferramentas para modificá-las, produz narrativas pessoais onde os usuários compartilham suas publicações criadas, editadas e espetacularizadas, tornando-os produtores e espectadores desse conteúdo. “O processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 22).

Esse culto à imagem, além de ser um atrativo para o marketing e publicidade das marcas, traz junto o peso dos padrões estéticos pré determinados dentro da sociedade. A aparência física de uma pessoa é parte considerável de sua autoestima, pois sua imagem corporal considera a avaliação do indivíduo sobre seu físico (Solomon, 2008).

“[...] Neste processo de construção da identidade, a imagem corporal assume o papel de principal veículo da identificação. Pois por intermédio desta identificação o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos que o cercam (Roudinesco, Plon, 1998, p.363 apud Ferreira, 2008). [...] As representações do corpo operam de acordo com as representações disponíveis na sociedade, de acordo com as visões de mundo das diferentes comunidades humanas” (Le Breton, 1992 apud Ferreira, 2008).

Em 2019 o Instagram liberou a plataforma de criação de filtros para que qualquer usuário, incluindo os perfis comerciais, pudessem criá-los, com o intuito de trazer mais interatividade para a plataforma e uma conexão mais orgânica entre marcas e usuários (Julio, 2019). Segundo o designer Leo Mendes, “entendi que era um negócio quando vi o quanto os filtros engajam as pessoas e o interesse que as marcas demonstravam por isso[...]”, a comercialização dos filtros varia de acordo com o autor e complexidade do produto e pode chegar a R\$1,2 mil até R\$ 4 mil (RIBEIRO, 2020). A medida que o Instagram se popularizou e se profissionalizou, ele também mudou a percepção estética. Uma definição de padrões estéticos, como a beleza corporal, é culturalmente construída (Queiroz; Otta, 1999).

[...] o mito da beleza, na forma em que ressurgiu na última geração, teve de recorrer a sofisticação tecnológica e fervor reacionário maiores do que anteriormente. O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga (Wolf, 1992, p 20).

De 2017 para 2020 os *filter faces* evoluíram e os filtros de modificações estéticas e maquiagem se popularizaram, com pele lisa, maçãs do rosto saltadas, o nariz afinado, a boca maior e os olhos aumentados. Os padrões de beleza ditados por revistas, desfiles de moda, programas de televisão, filmes e celebridades envolvidas nessas produções, encontrou nas mídias digitais um novo ambiente para integrar.

Um prelúdio desse ideal de beleza disseminado dentro do Instagram foi o design de sobrançelha arqueada, que se tornou fonte de inspiração e apelida de "sobrançelha de Instagram" por aparecer assiduamente nos conteúdos dentro da plataforma (Eiras, 2020). Além disso, uma multiplicidade dos tutoriais de maquiagem e referências como as irmãs Kardashians<sup>8</sup> com seus lábios grosso e, a série americana *Euphoria*<sup>9</sup>, com maquiagens vibrantes e cheias de glitter, que representavam os momentos vividos pelas personagens.

---

<sup>8</sup> Família abastada dos EUA que estreou no reality show *Keeping Up With The Kardashians* sobre o dia a dia e interações da família. Entre os 6 irmãos, Kim é dona da marca de cosméticos KKW Beauty e já ganhou o prêmio de maior influenciadora do mundo no prêmio CFDA; Kylie é dona da marca de maquiagem Kylie Cosmetics e tem mais de 149 milhões de seguidores no Instagram e; Kendall está entre as modelos mais promissoras e desejadas no mundo da moda (Quem, 2019).

<sup>9</sup> Série da HBO que mostra os dilemas de um grupo de adolescentes de uma cidade do interior. As as maquiagens, assinadas por Doniella Davy, foram pensadas para serem um tanto fantásticas, para inspirar pessoas a usar o visual como uma maneira de se expressar no cotidiano (Eiras, 2019)

[...] os mecanismos das redes sociais viabilizam modelos estéticos de sujeitos considerados ideais e contribuindo, por isso, para reformulação dos valores interpessoais [...] Influenciado pelo fluxo informativo das redes sociais, composto em grande parte por corpos fotografados, tem sua autoestima fragmentada por essa lógica social virtual, refletindo-a em suas ações cotidianas (Silva, 2016).

Para Haiken (1997), uma possibilidade da realização de cirurgia estética ocorre por conta de um sentimento de inadequação com relação à aparência. De acordo com Hilaine Yaccoub, pesquisadora de comportamento do consumidor, "da mesma forma que tudo é passível de venda, em uma rede social que preza a imagem, a estética se torna commodity" (Eiras, 2020).

Conforme Censo de 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCEP), procedimentos não cirúrgicos como preenchimento labial, aplicação de botox, *peeling*, *laser* e suspensão com fios, estão entre as intervenções mais procuradas e cresceram 79,75%, assim como um aumento do número absoluto de cirurgias plásticas e reparadoras (SBCEP, 2017). Um estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos revelou que a motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastias em 2017 foi o desejo de sair melhor em selfies (Eiras, 2020).

Cerca de 90 mil jovens brasileiros recorrem à cirurgia plástica e de acordo com especialista, os mesmos são influenciados pela mídia (Honorato, 2019). A *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS) divulgou em 2019 que o Brasil alcançou o 1º lugar no mundo em procedimentos de cirurgia estética, representando 9,7% dos procedimentos estéticos mundiais, enquanto os EUA estão em 1º lugar no mundo em procedimentos não cirúrgicos, além disso, registrou-se um aumento em 10,4%, dos tratamentos não invasivos e um aumento geral de 5,4% nos procedimentos estéticos realizados mundialmente. Segundo a ISAPS, as mulheres representam 87,4% e os homens representaram 12,6% desses procedimentos estéticos e, para ambos, o procedimento não cirúrgico mais popular foi a aplicação de botox (ISAPS, 2019).

Segundo pesquisa do *Boston Medical Center*, alerta sobre dismorfia corporal, os filtros e recursos de edição estão influenciando o conceito de beleza, crescendo a procura de intervenções estéticas para se parecerem mais com as imagens editadas, de acordo com a Dra. Neelam Vashi do *Boston Medical Center*, "agora as pessoas estão pedindo para ficar parecidas com a aparência que adquirem ao aplicar filtros" (Pinheiro, 2018). Em 2019, o Instagram proibiu os filtros associados a cirurgia plástica e em uma entrevista, Karina Newton, diretora de políticas de uso do Instagram disse "sabemos que a pressão estética é algo que sempre esteve presente na sociedade e estamos comprometidos em fazer com que o Instagram seja uma plataforma positiva [...]", contudo, os filtros de embelezamento continuam, os mesmos iluminam e deixam os rostos simétricos, mascaram linhas de expressão, rugas, manchas, e diversas outras alterações (Eiras, 2020).

Conforme artigo que discorre sobre a associação entre o uso de mídia social e aplicativos de edição de fotos, publicado pela revista *JAMA Facial Plastic Surgery*, os usuários do Instagram que utilizam os filtros consideram mais cirurgia estética quando comparados aos usuários que não utilizam e essa informação sugere que não são apenas os filtros que simulam cirurgias estéticas que causam insatisfação com o corpo, mas também os filtros em geral. As conclusões apresentadas sugerem que o maior investimento em mídia social e o uso de mídia social específica e aplicativos de edição de fotos estão associados a uma maior aceitação da cirurgia estética (Chen, J.; Ishii, M.; Bater, K.; et al, 2019).

Em entrevista, Simone Marchetti, redatora da revista *Vanity Fair* (informação verbal)<sup>10</sup>, disse: “O que é, não é o que parece, as pessoas decidem mostrar o que parece. Mas de uma coisa tenho certeza, a sociedade, a democracia precisa do que é e as redes sociais estão nos levando ao que parece”.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia de investigação deste trabalho se iniciou com a revisão bibliográfica sobre os temas descritos e em seguida, a realização de uma pesquisa descritiva com coleta de dados estruturados.

De acordo com Sekaran & Bougie (2009), o questionário é coleta dados de forma efetiva a partir do momento em que o entrevistador sabe como medir as variáveis de interesse. A execução do questionário pode ser feita por correio, telefone, pessoalmente ou via internet (Kotler, 2019). Cada um desses pontos de contatos apresenta características distintas com vantagens e desvantagens de um em relação ao outro segundo Kotler (2019).

Nesse sentido, a coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário online, concretizado por uma amostra não probabilística por conveniência, tendo em vista que não há a possibilidade de entrevistar toda a população. O método de amostragem usado foi o da Bola de Neve, a partir de colegas que são usuários de Instagram que respondiam voluntariamente. O método Bola de Neve se dá a partir de informantes-chave que são conhecidos como sementes. São indivíduos que têm o perfil necessário para que seja realizada a pesquisa. Os respondentes conhecidos como sementes são solicitados a indicar pessoas com perfil adequado e assim as indicações sucessivas aumentam o número de respondentes (Vinuto, 2014).

O questionário foi desenvolvido previamente com questões que abordam a sociodemografia, tempo de exposição às mídias sociais, uso de ferramentas para edição de fotos e vídeos, satisfação com a aparência, realização ou não de procedimentos estéticos, frequência de uso do Instagram, comportamento e opinião. A estruturação do questionário foi feita por meio da ferramenta *Google Forms* com 48 perguntas distribuída em 6 blocos com o intuito de investigar os objetivos e questões propostos.

As questões elaboradas para compô-lo foram fundamentadas na revisão bibliográfica realizada e em questionários já aplicados de trabalhos antecedentes que abordaram temas semelhantes ao discutido neste trabalho, tendo como objetivo verificar o impacto das mídias sociais, com foco no Instagram e no comportamento dos usuários, destacando-se os autores Aprobato (2018) e Fernandes (2019).

- **Características do respondente**

O primeiro bloco se destina a entender características como faixa etária, faixa de renda e alguns dados demográficos dos respondentes.

Caract. 1: Qual seu sexo ?

Caract. 2: Qual sua orientação sexual ?

Caract. 3: Qual a sua idade ?

Caract. 4: Qual sua renda familiar ?

- **Conhecendo o usuário**

O segundo bloco aborda a forma de uso de internet, redes sociais e o Instagram. Nesse bloco o questionário busca avaliar o tempo médio gasto e modo de uso do Instagram. As questões elaboradas para investigar o tempo gasto na internet foram baseadas no *Internet*

---

*Addiction Test* (IAT) (Conti, 2012 apud Fernandes, 2019). Esse teste avalia a probabilidade do uso patológico da internet.

Usuário 1: Quanto tempo você gasta por dia em média na INTERNET ?

Usuário 2: Você é usuário do Instagram ?

Usuário 3: Quanto tempo você gasta por dia em média no Instagram?

Usuário 4: Qual tipo de conta você tem no INSTAGRAM ?

Usuário 5: O que o Instagram significa para você ?

Usuário 6: Com que frequência você posta conteúdo no Instagram ?

Usuário 7: Passo mais tempo no Instagram do que gostaria.

Usuário 8: Alguma vez você desativou as notificações do Instagram ?

- Filtros de Instagram

O terceiro bloco tem como objetivo entender se os usuários editam suas fotos, quais ferramentas usam e quais as razões para a edição de fotos.

Para avaliar o tempo médio gasto em edição de fotos e vídeos o *Self Photo Investment Scale* (McLean, 2015 apud Fernandes, 2019) foi usado como referência, que por sua vez avalia a preocupação do indivíduo com o conteúdo que posta. Para investigar a preocupação dos usuários com a edição de fotos a escala de referência usada foi a *Self Photo Manipulation Scale* (McLean, 2015 apud Fernandes, 2019) que tem como objetivo avaliar a frequência que o usuário faz uso de artifícios que manipulam as fotos, como por exemplo um filtro.

Filtros 1: Edito conteúdos para postá-los no Instagram

Filtros 2: Posto conteúdos no Instagram usando filtros

Filtros 3: Uso apenas ferramentas do Instagram para edição de conteúdos

Filtros 4: Além do Instagram, utilizo aplicativos próprios para edição de fotos e vídeos

Filtros 5: Você já fez uso de Preset? (Nunca usei - Sempre uso)

Filtros 6: Com que frequência você editava suas fotos antes do Instagram?

Filtros 7: Ao olhar minhas fotos sinto falta de algum tipo de filtro

Filtros 8: Sinto-me mais confortável com a minha aparência quando uso algum filtro

- Comportamento

O quarto bloco aborda o comportamento dos usuários com relação a procedimentos estéticos tentando entender se os usuários já fizeram ou fariam esse tipo de procedimento e se o Instagram tem alguma relação, tendo como referência elementos levantados pela autora Aprobato (2018), que avaliou em seu trabalho a cultura do corpo e da juventude no Instagram, analisando variáveis como o narcisismo em seu estudo.

Comportamento 1: Faria algum procedimento estético para aperfeiçoar minha aparência

Comportamento 2: Já pensei fazer procedimentos estéticos após ver conteúdos no Instagram

Comportamento 3: Comparo meu corpo com pessoas que vejo no Instagram

Comportamento 4: Sinto-me confortável quando comparo meu corpo com pessoas que vejo no Instagram

Comportamento 5: Desejo tornar meu corpo parecido com os corpos que vejo no Instagram

Comportamento 6: Desejo tornar meu rosto parecido com os rostos que vejo no Instagram

Comportamento 7: Sinto-me satisfeito com minha aparência ao me olhar no espelho

- Interpessoal

O quinto bloco aborda questões relacionadas ao relacionamento interpessoal, procura-se descobrir a percepção dos usuários em relação a outros usuários e o interesse de acompanhar a vida do outro dentro da rede social.

Interp. 1: Quando me sinto sozinho abro o Instagram para ver o feed e stories

Interp. 2: Gosto de conhecer pessoas novas no Instagram

Interp. 3: Com qual frequência você conhece pessoas no Instagram ?

Interp. 4: Com qual frequência você conhece alguém no Instagram que acha diferente comparando as fotos com a pessoa física?

Interp. 5: Com qual frequência dizem que você é fisicamente diferente por foto em relação a pessoalmente?

- Expectativa

O sexto bloco traz questões sobre a opinião baseadas na expectativa dos usuários em relação a reação dos seus seguidores. Para estas questões se utilizou novamente a escala *Self Photo Investment Scale* (McClean, 2015 apud Fernandes, 2019), a mesma avalia a preocupação que indivíduo tem com suas postagens e também a reação, seja ela em curtidas ou comentários de seus seguidores.

Expec. 1: A reação dos meus seguidores aos meus conteúdos são importantes para mim

Expec. 2: Crio expectativas positivas quando posto conteúdos no Instagram

Expec. 3: Sinto-me satisfeito quando meus seguidores reagem de forma positiva aos meus conteúdos no Instagram

Expec. 4: Sinto-me decepcionado quando meus seguidores não reagem positivamente aos meus conteúdos

Expec. 5: Eu tiro fotos especialmente para postar no Instagram

Além disso, o instrumento utilizado foi composto por perguntas fechadas, múltipla escolha e Escala Likert de seis pontos, indo de (1) “Discordo Totalmente” ao (6) “Concordo Totalmente”. A Escala Likert se baseia numa afirmação em que o entrevistado indica o seu grau de concordância ou não (Kotler, 2019). Nesse caso foram escolhidos seis pontos com intuito de evidenciar o posicionamento do respondente não possibilitando uma resposta neutra.

Após a formulação do questionário foi realizado um pré-teste para investigar a qualidade e objetividade das questões, extensão e tempo médio de duração, como também a possibilidade de algum ajuste no questionário. O pré-teste foi realizado entre os dias 16 ao 20 de Setembro (2020), enviado para uma amostra por conveniência. Alguns ajustes pontuais foram realizados após a realização do pré-teste.

Os critérios de inclusão e exclusão dos respondentes se baseavam na idade (acima de 18 anos) e que fossem usuários ativos de Instagram. Portanto, é necessário que o respondente tenha uma conta ativa e faça uso dela. As respostas dos respondentes que não atenderam a esses dois requisitos ou que não preencheram por completo o questionário foram excluídas.

O questionário ficou disponível para preenchimento por 12 dias, nesse intervalo de tempo foi possível obter 320 respostas totais, dentre elas 313 foram consideradas válidas.

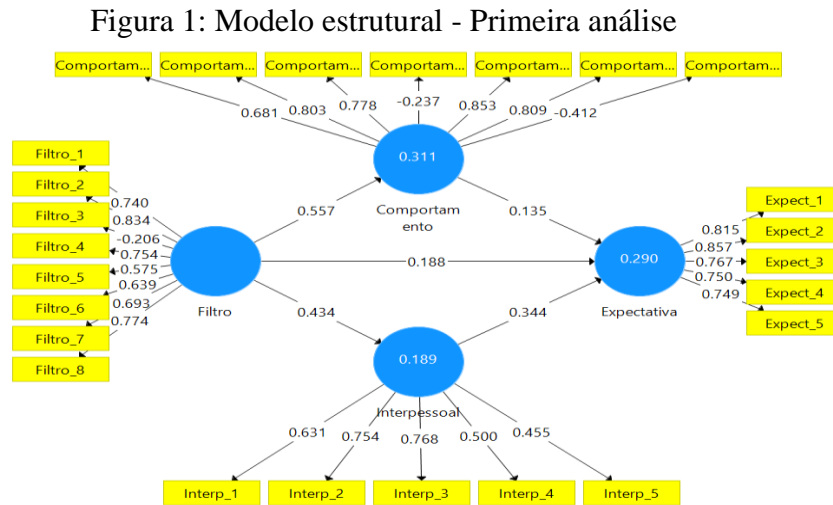
## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para a criação do Modelo de Equação Estrutural foi utilizado o *software* Smart PLS. O modelo conceitual proposto envolve os construtos: Filtro, Expectativa, Comportamento e



Relacionamento Interpessoal. Cada um deles é explicado por variáveis de primeira ordem (Hair et al., 2010).

A figura abaixo exhibe o modelo conceitual construído com base nas hipóteses a partir do cálculo de *PLS Algorithm*, usado para rodar o modelo de equação estrutural principal:



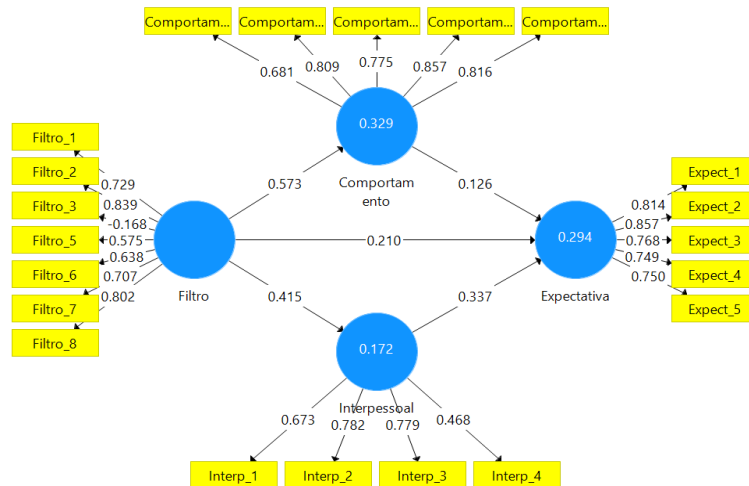
Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

Após esse primeiro cálculo começam os ajustes necessários para a adequação do modelo. A primeira observação é feita em relação às validades convergentes, obtidas através das variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted - AVEs*). Faz-se o uso do critério de Fornell e Larcker (Henseler, et.al., 2010) que propõe que os valores de AVE devem ser maiores que 0,50 ( $AVE > 0,50$ ) para que o modelo de equação estrutural seja satisfatório. Tendo em vista essa necessidade, algumas variáveis iniciais são retiradas:

- Filtro\_3 → AVE = -0.206
- Interp\_5 → AVE = 0.455
- Comportamento\_4 → AVE = -0.237
- Comportamento\_7 → AVE = -0.412

Após a retirada dessas variáveis, e um segundo cálculo do *PLS Algorithm* têm-se os seguintes resultados apontados na figura 2:

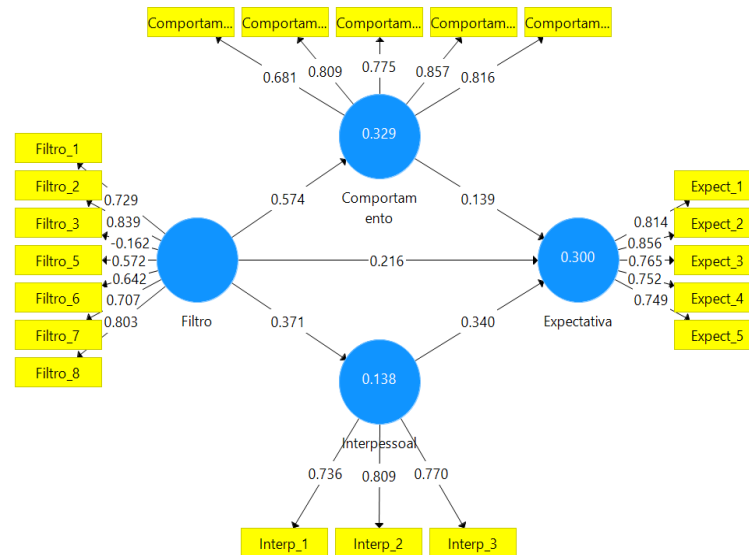
Figura 2: Modelo estrutural - Ajuste 1



Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

Notamos, portanto a diminuição da média de Interp\_4, sendo necessária a sua retirada do modelo e um novo cálculo do *PLS Algorithm* que resultou na figura 3, a seguir:

Figura 3: Modelo estrutural - Ajuste 2



Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

O modelo portanto apresenta validade convergente e é considerado satisfatório segundo o critério de Fornell e Larcker.

A segunda fase de ajustes está relacionada a consistência interna (Alfa de Cronbach) baseado em intercorrelações entre as variáveis e pode se considerar aceitável valores a partir de 0,6 e também a Confiabilidade Composta (p - rho de Dillon-Goldstein) que faz uma priorização das variáveis de acordo com as confiabilidades delas na qual valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (Hair, et.al., 2014). Tanto o Alfa de Cronbach quanto a Confiabilidade Composta são usados para avaliar a confiabilidade e ausência de vieses na amostra. A imagem a seguir exhibe na primeira coluna os valores de Alfa de Cronbach no qual todos os valores são considerados satisfatórios por serem maior do que 0,6 e exhibe na terceira coluna os valores de Confiabilidade Composta no qual todos estão acima de 0,7, portanto são aceitáveis. Na quarta coluna são exibidos os valores das AVEs, todas maiores que 0,5.

Tabela 1: Consistência Interna

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Comportamento</b>	0.848	0.857	0.892	0.624
<b>Expectativa</b>	0.848	0.853	0.891	0.622
<b>Filtro</b>	0.844	0.863	0.882	0.519
<b>Interpessoal</b>	0.669	0.663	0.817	0.598

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A terceira fase de ajustes do Modelo de equação estrutural é a etapa que avalia a Validade Discriminante, ou seja, avalia se as variáveis são independentes umas das outras (Hair, et.al., 2014). Uma das formas de avaliar a Validade Discriminante é seguindo o *Cross Loading* no qual se deve observar se as cargas fatoriais das variáveis são maiores nas suas respectivas variáveis latentes (Chin, 1998). A diagonal principal exibe os maiores valores, conforme imagem abaixo:

Tabela 2: Validade discriminante - Cross Loading

	<b>Comportamento</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Filtro</b>	<b>Interpessoal</b>
<b>Comportamento</b>	<b>0.790</b>			
<b>Expectativa</b>	0.369	<b>0.789</b>		
<b>Filtro</b>	0.563	0.414	<b>0.721</b>	
<b>Interpessoal</b>	0.313	0.462	0.379	<b>0.773</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A confirmação de que as variáveis são independentes umas das outras implica na falta de necessidade de fazer ajustes e é finalizada a etapa de ajustes de modelos de mensuração e inicia-se a etapa de análise do modelo estrutural.

Nessa nova fase a primeira avaliação feita é sobre os Coeficientes de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) que indicam a qualidade do modelo ajustado através da porção da variância das variáveis do modelo que é explicada pelo modelo (Sharma 1996). Cohen (1988) sugere as seguintes classificações de  $R^2$ :

Tabela 3: Classificações  $R^2$  - Cohen

<b><math>R^2 = 0,02</math></b>	<b>Efeito Pequeno</b>
<b><math>R^2 = 0,13</math></b>	<b>Efeito Médio</b>
<b><math>R^2 = 0,26</math></b>	<b>Efeito Grande</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

O modelo, portanto apresenta  $R^2$  classificados como grandes para Comportamento e Expectativa e médio para Interpessoal, conforme imagem abaixo:

Tabela 4: Valores -  $R^2$

	R Square	R Square Adjusted
Comportamento	0.317	0.315
Expectativa	0.295	0.288
Interpessoal	0.143	0.141

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A avaliação seguinte é realizada sobre o Fator de Inflação de Variância (*Variance Inflation Factor - VIF*) com o intuito de descobrir multicolinearidades no modelo (Hair et al., 2014). Nessa análise é interessante que os fatores apresentem valores menores que 5, o que indica a ausência de multicolinearidade (Gonçalves, 2017). A seguinte imagem exibe os valores de VIF, nos quais todos apresentam valores que indicam ausência de multicolinearidade:

Tabela 5: Valores - VIF

	Comportamento	Expectativa	Filtro	Interpessoal
Comportamento		1.489		
Expectativa				
Filtro	1.000	1.568		1.000
Interpessoal		1.188		

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Continuando a análise observamos outros dois indicadores de qualidade do modelo. A Relevância Preditiva ( $Q^2$ ) que indica a qualidade da predição do modelo ajustado e devem apresentar valores maiores que 0 (Hair, et al., 2014) sendo que quanto mais próximo de 1, melhor. E o Tamanho do Efeito ( $f^2$ ) que por sua vez advém da inclusão e exclusão de construtos do modelo um a um (Ringle et al., 2014). Valores 0,02 são considerados pequenos, 0,15 médios e 0,35 grandes (Hair, et al., 2014). A imagem a seguir exibe os valores de  $Q^2$  e indica que todas as predições são maiores que 0.

Tabela 6: Valores de  $Q^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Comportamento	1.560.000	1.258.390	0.193
Expectativa	1.560.000	1.292.206	0.172
Filtro	2.184.000	2.184.000	
Interpessoal	936.000	861.300	0.080

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A próxima imagem exibe os valores de  $f^2$  e indica que o fator Interpessoal tem efeito médio ( $f^2 = 0,203$ ) e Comportamento ( $f^2 = 0,436$ ), Expectativa ( $f^2 = 0,427$ ) e Filtro ( $f^2 = 0,363$ ) têm efeito grande por apresentarem valores acima de 0,35.

Tabela 7: Valores  $f^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Comportamento	1.560.000	879.418	0.436
Expectativa	1.560.000	894.016	0.427
Filtro	2.184.000	1.391.025	0.363
Interpessoal	936.000	745.999	0.203

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Para finalizar, deve-se analisar o indicador geral de ajuste do modelo. Tenenhuauus et al. (2005) através do *Goodness of Fit* (GoF) propuseram um índice de adequação do modelo que se baseia na média geométrica entre o R<sup>2</sup> médio que é a adequação do modelo estrutural e a média ponderada das AVEs, ambos analisados anteriormente. Wetzels et al. (2009) sugere o valor de 0,36 como adequado para avaliar esse indicador. O resultado obtido foi o de 0,3944 indicando um bom ajuste de modelo.

## AValiação DE HIPÓTESES

Seguindo na análise é realizado um teste de significância nas relações apontadas (Ringle et al., 2014). Por meio do cálculo de *Bootstrapping* do *Smart PLS* que é uma técnica de reamostragem para avaliar a significância das correlações e regressões (Awang, Afthanorham, & Asri, 2015). Para esse cálculo é realizado um teste t no qual os valores menores do que 0,05 implicam na rejeição da hipótese nula de que a relação entre os construtos é igual a zero e apresenta nível de significância de 5%, correspondendo positivamente com a hipótese testada. A tabela a seguir exhibe os P valores das hipóteses testadas:

Tabela 8: Bootstrapping - Smart PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Comportamento -> Expectativa	0.150	0.152	0.060	2.520	0.012
Filtro -> Comportamento	0.563	0.564	0.037	15.177	0.000
Filtro -> Expectativa	0.414	0.416	0.044	9.404	0.000
Filtro -> Interpessoal	0.379	0.385	0.049	7.674	0.000
Interpessoal -> Expectativa	0.339	0.343	0.053	6.385	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Portanto, ao finalizar as diversas análises, todas as hipóteses propostas foram confirmadas, conforme tabela 9, a seguir.

Tabela 9: Avaliação de hipóteses

Hipótese	p-value	Resultado
H1: O comportamento dos usuários de Instagram voltados para o apelo estético tem influência direta na expectativa que os usuários criam sobre sua aparência	0,012	Hipótese confirmada
H2: Usuários do Instagram criam expectativas positivas ao postarem fotos no Instagram	0	Hipótese confirmada
H3: Os usuários do Instagram são percebidos de maneira distorcida por seus seguidores	0	Hipótese confirmada
H4: Os usuários do Instagram tem uma percepção distorcida das que pessoas que seguem	0	Hipótese confirmada
H5: O uso de filtros do Instagram levou os usuários a usarem mais filtros em suas publicações	0	Hipótese confirmada
H6: O relacionamento interpessoal no Instagram implica em expectativa criada pelos usuários em se sentirem bem em relação a	0	Hipótese confirmada

## CONCLUSÃO

Os usuários de Instagram no Brasil, são em sua maioria jovens que têm o hábito de ficar conectado e abrirem o aplicativo quando receberem alguma notificação. Esses usuários apresentam algumas mudanças em seus comportamento que são reflexos dessa rede social tão presente e impactante no dia a dia. Por se tratar de uma rede social que tem como o seu foco a imagem e haver um apelo estético bastante relevante esse estudo evidenciou que houve um impacto nos hábitos e comportamentos dos usuários do Instagram em relação a edição de fotos e vídeos, o que corrobora com a pesquisa anterior de Fernandes (2019) que aborda o impacto das redes sociais com uma visão mais voltada a respeito da insatisfação corporal. Anteriormente ao Instagram gastava-se menos tempo com edições de fotos do que atualmente com essa rede social. Isso acontece pelo apelo estético e também pelo fato de haver inúmeras opções de edição de fotos e vídeos disponíveis, com acesso fácil e modo simples de uso. Essa disponibilidade de edição acarreta em muitos casos em uma visão distorcida de como os usuários enxergam uns aos outros.

Os usuários de Instagram percebem uns aos outros de maneira distorcida pessoalmente em relação ao virtual. Essa percepção distorcida ocorre por alguns motivos, inclusive o uso de filtros no Instagram. Esse uso contínuo de filtros tem efeito no comportamento dos usuários que em parcela significativa apresenta desejo de fazer procedimentos estéticos para ter uma aparência mais próxima do filtro ou a de algum usuário do Instagram. Outro fator observado no estudo é que os usuários de Instagram desenvolvem expectativas e se importam com a reação de seus seguidores quando postam algum conteúdo.

Apesar dos esforços para abordar o tema, surgiram algumas limitações, como por exemplo a falta de estudos anteriores sobre o Instagram e seus efeitos no comportamento. Essa falta de estudo pode ser decorrente do fato do Instagram ser uma rede social em expansão recente e que tomou maiores proporções com a inclusão de ferramentas diversas nos últimos anos.

Em futuros estudos consideramos a possibilidade de incluir construtos como vaidade e auto-estima. Esses construtos podem ser relevantes para explicar alguns comportamentos advindos do uso do Instagram. Além da inclusão dos constructos, considera-se incluir uma pesquisa qualitativa anterior a quantitativa com a finalidade de descobrir possíveis tópicos sobre o tema que sejam relevantes e não tenham sido abordados anteriormente.

Além das recomendações, o estudo pode ser direcionado para a investigação de possíveis transtornos psicológicos, advindos da comparação com corpos e traços físicos taxados considerados como padrão na sociedade, mas que são frutos de edição virtual, tema convergente com o estudo de Fernandes (2019). Outro direcionamento possível é a relação com essa mudança de comportamento atrelada ao poder dos *Influencers*, tema que aborda a questão comportamental e colaboraria com o trabalho de Pereira (2017).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a rede social!**. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

APROBATO, C.,V. **Culturas do Corpo e a Juventude nas Redes Sociais Digitais: uma cartografia dos imaginários midiáticos e do culto de celebridades no Instagram.** Doutorado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018 – PUC-SP. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21350>> Acesso em: 10 de Set. de 2020

ATKINSON, E. **Filtros e cores no Instagram podem revelar indícios de depressão.** BBC, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37227570>> Acesso em: 26 de Jun. de 2020

AWANG, Z.; AFTHANORHAN, A.; ASRI, M. A. M. **Parametric and non parametric approach in structural equation modeling (SEM): The application of bootstrapping.** Modern Applied Science, 2015.

BRANCO, C.F.; MATSUZAKI, L. **Olhares da rede.** São Paulo: Momento, 2009.

BERLO, David K. **O processo da comunicação.** Trad.: Jorge Arnaldo Fortes. 4.ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972

**Brazil Digital Report 1st Edition.** Mckinsey & Company, 2019. Retrieved, Disponível em:<[https://www.mckinsey.com/br/~/\\_/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1stEdition\\_Portuguese-vAjustado.pdf](https://www.mckinsey.com/br/~/_/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1stEdition_Portuguese-vAjustado.pdf)> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

**Censo 2016 Situação da Cirurgia Plástica no Brasil - Análise Comparativa das Pesquisas 2014 e 2016.** SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas, 2016. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2017/12/CENSO-2017.pdf>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

**Central de Privacidade e Segurança.** Instagram, 2020. Disponível em: <[https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a](https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a)> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

CHEN, J.; ISHII, M.; BATER, K.; DARRACH, H.; LIAO, D.; HUYNH, P.; REH, I.; NELLIS, J.; KUMAR, A.; Ishii, E. L. **Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance.** JAMA Facial Plastic Surgery, 2019. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2736534>> Acesso em: 26 de Nov. de 2020

CHANDLER, S. **Proibição de filtros do Instagram não deve reduzir procura por cirurgias estéticas.** Forbes, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/10/proibicao-de-filtros-do-instagram-nao-deve-reduzir-procura-por-cirurgias-esteticas/>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

**CHIARA Ferragni: Unposted.** Direção de Elisa Amoruso. Edição Francesco Melzi d'Eril, Gabriele Moratti. 2019. Documentário (1h 25m)



CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling.** in Marcoulides, G. A. (Ed.). Modern method for business research. London: Laurence Erlbaum Associates, p. 295 - 236 , 1998

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet.** Matrizes; Rio de Janeiro, jun. 2010, v. 4, n. 2, . Acesso em:

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988

**Compras no Instagram. Apresentamos o Recurso Compra no Instagram.** Instagram Empresas, 2020. Disponível em: <<https://business.instagram.com/shopping/#overview>> Acesso em: 31 de Out. de 2020

COUTINHO, L. G. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** Monografia do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014\\_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf)> Acesso em: 10 de Jun. de 2020

COUTO, S. E.; MELO, C.; MOREIRA, P. A.; XAVIER, M. **Da cultura de massa às interfaces na era digital.** Revista Entreideias. Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3216/2657>> Acesso em: 31 de Out. de 2020

COZER, C. **Como serão as redes sociais no futuro?.** Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/16/como-serao-redes-sociais-futuro/>> Acesso em : 2 de Nov. de 2020

DEMARTINI, Felipe. **“Fim dos likes” no Instagram reduziu engajamento, diz pesquisa.** Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/5im6x>> Acesso em: 01 de Jun. de 2020

DIDION, J. **O Álbum Branco.** Simon & Schuster, 1979.

DRUBSCKY, L. **Marketing no Instagram: o guia para iniciantes.** Rock Content, 2015. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>> Acesso em: 05 de Set. de 2020

EIRAS, N. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real ?.** ELLE, 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

EIRAS, N. **Maquiadora de "Euphoria" conta quais são seus looks favoritos na série.** Universa, 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/08/20/maquiadora-de->



[euphoria-conta-quais-sao-seus-looks-favoritos-da-serie.htm](#)> Acesso em: 26 de Nov. de 2020

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. São Paulo, 2000, 8a ed.

FERREIRA, R. F. **A produção de sentidos sobre a imagem do corpo**. Interface - Comunicação, Saúde, Educação. vol.12 no.26 Botucatu July/Sept. 2008. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832008000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832008000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em:11 de Nov. de 2020

FERNANDES, K. **Impacto das Mídias Sociais Sobre Insatisfação Corporal e Risco de Transtornos Alimentares e Depressão em Estudantes da Universidade de Ouro Preto**. Monografia da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, 2019. Disponível em:<[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA\\_ImpactoM%c3%addiasSociais.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA_ImpactoM%c3%addiasSociais.pdf)> Acesso em: 10 de Set. de 2020

GOFFMAN, E. **A apresentação do Eu na vida de todos os dias**. Relógio d'Água, Lisboa, 1993.

GONÇALVES, B. E. **Utilização de sistemas de inteligência de negócios em empresas de serviços**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

HAIKEN, E. **The Making of the Modern Face: Cosmetic Surgery**. Social Research, vol 67, n 1, 2000. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/40971379?seq=1>> Acesso em:

HAIR, J. K.; HULT, T. M.; Ringle, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR, J. K.; BLACK; W. C.; BABIN, B. J. e ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Pearson, ed, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, M. C.; SINKOVICS, R. R. **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. Advances in international marketing. v. 20, p. 277-319, 2009.

HONORATO, T. **Cerca de 90 mil jovens brasileiros recorrem à cirurgia plástica influenciados pela mídia**. SBCP, 2019. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2018/06/07/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>> Acesso em:

**Instagram**. Instagram Business, 2020. Disponível em:<[business.instagram](https://business.instagram.com)> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

**Introducing Face Filters & More on Instagram.** Instagram, 2017. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

**Instagram ranked worst for young people's mental health (2017).** RSPH - Royal Society For Public Health - Vision, Voice and Practice. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>> Acesso em: 01 de Jun. de 2020

JULIO, B. K. **Instagram libera desenvolvimento de filtros para marcas e usuários.** Meio&Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/13/instagram-libera-desenvolvimento-de-filtros-para-marcas-e-usuarios.html>> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

JUNIOR, S. A. S. **Os Likes Como Expressão da Afetividade em Rede no Instagram.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26575/1/Likescomoexpress%C3%A3o%20SilvaJ%20c3%banior%202018.pdf>> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, D. **E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico.** MATRIZES, São Paulo, v. 9, n. 1, jan./jun., 2015.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson, 15a Edição, 2019.

LEMONS, André. **Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMONS, A. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão.** Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>> Acesso em: 10 de Nov. de 2020

**Live no Instagram: o que é e seis dicas para fazer uma transmissão ao vivo com sucesso.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/live-no-instagram/#:~:text=Quem%20sabe%20faz%20ao%20vivo,desempenham%20apresenta%C3%A7%C3%B5es%20para%20um%20p%C3%BAblico.>> Acesso em: 31 de Out. de 2020

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2015.

LOPES, L. **Como o Instagram mudou o comportamento na internet**. LabJor FAAP, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/labjorfaap/como-o-instagram-mudou-o-comportamento-na-internet-882838bb4510>> Acesso em: 10 de Nov. de 2020

LOUBAK, L. **Como funciona o Reels no Instagram?** Techtudo, 2020. Disponível em:<<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghtml>> Acessado em : 31 de Out. de 2020

MADIANOU, M., MILLER, D. **Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication**. Sage Journals, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877912452486>> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybridelement of the promotion mix**. *Business Horizons*. Indiana, v. 52, n. 4, jul-aug 2009

MEIRELLES, S. F. **Administração e Uso da TI nas Empresas**. FGV, 2020. Disponível em:<[31ª Pesquisa Anual do uso de TI - FGV SP 2020](#)> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

**O que é Snapchat**. Techtudo, 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>> Acesso em: 04 de Nov. de 2020

**O que mudou no Brasil em 20 anos: um mergulho em duas décadas de história do Target Group Index**. Kantar Ibope Media, 2019. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-que-mudou-no-brasil-em-20-anos-um-mergulho-em-duas-decadas-de-historia-do-target-group-index/>> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

ORRICO, A.; QUEIROZ, G. **Instagram e saúde mental: como a rede pode ser tóxica para os usuários**. Veja São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/instagram-saude-mental-depressao-ansiedade/>> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. (Dissertação de Mestrado) - Instituto superior de contabilidade e administração do Porto, Instituto politécnico do Porto, Porto, 2017.

PERLES, B. J. **Comunicação : conceitos, fundamentos e história.** 2017. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 10 de Jun. de 2020

**Pesquisa Internacional sobre Procedimentos Cosméticos e Estéticos.** International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS, 2019. Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

PINHEIRO, J. **Adolescentes estão fazendo plásticas para se parecerem com filtros do Snapchat.** Canaltech, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/adolescentes-estao-fazendo-plasticas-para-se-parecerem-com-filtros-do-snapchat-119452/>> Acesso em: 10 de Nov. de 2020

PIZA, V. M. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Monografia do Curso Ciências Sociais da Universidade de Brasília. Disponível em: <[https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)> Acesso em: 10 de Jun. de 2020

PIZZIMENTI, E.; SILVA, I.; ESTEVÃO, I. **Da queda livre ao encontro com o outro nas redes sociais: um estudo do narcisismo.** PEPSIC. vol.11 no.1 Rio de Janeiro, jan-jun, 2019. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2176-48912019000100010](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912019000100010)> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

**Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

QUEIROZ, S. R.; OTTA, E. **A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal.** In: *O corpo do brasileiro : estudos de estética e beleza*[S.l: s.n.], 1999

**Quem são as irmãs Kardashian/Jenner?.** Quem, 2019. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/afinal-quem-sao-essas-irmas-kardashianjenner.html>> Acesso em: 25 de Nov. de 2020

RECUERO, C. R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Tese de Doutorado, 2006. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

RIBEIRO, L. **Instagram Stories e como funcionalidade influencia sua estratégia de Marketing?**. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/>> Acesso em: 31 de Out. de 2020

RIBEIRO, N. **Febre no Instagram, baianos transformam filtros em fonte de renda**. Correio, 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/febre-no-instagram-baianos-transformam-filtros-em-fonte-de-renda-veja-como-fazer/>> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. **Structural Equation Modeling with the Smart PLS**. Revista Brasileira de Marketing, 2014.

ROZAN, V. **Arquivo Confidencial**. [Entrevista concedida por] Jana Rosa. Instagram, 11 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B8bkN1vHIYC/>> Acesso em: 01 de Jun. de 2020

SALAZAR, M. M. **Mundos-Mosaicos: A Estetização do Cotidiano no Instagram**. Dissertação de PósGraduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25182/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Manuela%20de%20Mattos%20Salazar.pdf>> Acesso em: 01 de Jun. de 2020

SEKARAN, U.; BOUGIE, R. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, 5TH Edition. 2009.

SHARMA, S. **Applied Multivariate Techniques**. Toronto: John Wiley & Sons, (1996).

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação, Niterói/RJ, 2003.

SILVA, G. P. **Eu na rede: as redes sociais como vitrine da bioidentidade contemporânea e suas implicações subjetivas**. Monografia, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7958/1/TCC%20Gabriela%20Prado.pdf>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020.

**Sobre o Tiktok**. Tiktok, 2020. Disponível em: <[https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR)> Acesso em: 04 de Nov. de 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 7a ed., 2008.

SULZ, Paulino. **Guia Completo das Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais**. Rock Content, 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 27 de Ago. de 2020.

TALAMONE, R. **Influência da Tecnologia nas Relações**. Jornal da USP, 2017. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/influencia-da-tecnologia-nas-relacoes-e-tema-do-usp-analisa/>> Acesso em: 1 de Nov. de 2020.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. **PLS Path Modeling**. Computational Statistics & Data Analysis, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**. São Paulo, V.12 - Nº 3 set./dez. 2018. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/268325800>> Acesso em: 10 de Jun. de 2020.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada: Filosofia da sensação**. Campinas: Unicamp, 2010.

VINUTO, J. **A amostragem de bola de neve em pesquisa qualitativa: um debate aberto**. Temáticas, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WAKKA, W. **Brasil é o quinto país que mais usa smartphone; destaques são vídeos e mensagens**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-usa-smartphones-destaque-sao-videos-e-mensagens-131177/>> Acesso em: 21 de Jun. de 2020

WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRODER, G., OPPEN, C. V. **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration**. MIS Quarterly, 2009.

WHITE, David. **The “Gate Keeper”: A Case Study In the Selection of News**. 1950.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.

VIGGIANO, Giuliana. **Número de curtidas nas redes sociais pode estar relacionado à depressão**. Galileu, 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/05/numero-de-curtidas-nas-redes-sociais-pode-estar-relacionado-depressao.html>> Acesso em: 01 de Jun. de 2020

ZUCCO, F.; PIANEZZER, D.; FALASTER, C. **Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online.** Revista Razón y Palabra. vol. 21, núm. 96, jan-mar, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160022.pdf>> Acesso em: 05 de Nov. de 2020