
A construção do autoconceito do consumidor a partir do Eu virtual¹

Igor de Souza PESCO²

Letícia dos Santos SANTANA³

Isaak Newton SOARES⁴

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Este é um trabalho a respeito de uma das dimensões do autoconceito do consumidor, o *Eu virtual*, que é construído a partir da projeção que um ser real dentro do ambiente virtual. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa com usuários da rede social *Instagram*, de modo a identificar a relação do cotidiano nesta rede na construção do *Eu virtual* de seus usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Eu Virtual; *internet*; autoconceito; *Instagram*; comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Vive-se na era das conexões, onde gerações atuais e futuras já nascem imersas na tecnologia e interagindo com as redes, tão adaptados aos meios digitais que se torna difícil imaginar um cenário onde não haja nenhum tipo de acesso ao espaço virtual. A internet, hoje permite ultrapassar qualquer barreira de tempo e distância com apenas alguns cliques. Se tornando assim, além de uma ferramenta de comunicação e de acesso aos mais variados dados, algo usual no cotidiano das pessoas, seja uma Organização ou mesmo como pessoa física.

Os usuários que compartilham dessa rede tem ao seu alcance qualquer informação a qualquer momento. De certo modo, o mundo ficou mais acessível e conseqüentemente ficamos mais acessíveis ao mundo também. Toda essa exposição gera ao usuário uma nova necessidade de se mostrar ao mundo, e isso de maneira mais positiva e bem apresentada possível. Com isso, começamos a notar uma variação comportamental principalmente dentro das redes sociais na internet, comportamento esse que nem sempre condiz com a realidade propriamente dita.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba, e-mail: ispigor@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba, e-mail: leticia.scage@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Orientador do Trabalho. Professor de marketing do Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA, e-mail: isaak.soares@gmail.com

Com base nisso, faz-se necessário o entendimento sobre o autoconceito e estilo de vida de um indivíduo para o embasamento teórico do que caracterizamos como o Eu virtual, paralelo a análise de como as grandes redes sociais, em específico o *Instagram* que hoje movimentam cerca de 01 milhão de novos usuários por mês no Brasil (dados 2016), impactam nessa auto identificação e geram um novo posicionamento do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Internet e Redes Sociais

A internet hoje representa muito mais do que apenas troca de informações, quase tudo está conectado por meio dela, os *smartphones*, o supermercado, o banco, enfim, tudo está conectado, seja entre empresas, empresa & pessoa ou pessoa a pessoa.

Segundo DAQUINO (2012) a conexão entre pessoa a pessoa é o foco nesse artigo, pode-se dar por meio das chamadas Redes Sociais. A partir dos anos 2000 a popularização da *internet* dá força para novas formas de entretenimento e comunicação. Os primeiros traços das redes sociais são de 1994, com o lançamento do *GeoCities*, serviço para as pessoas criarem suas próprias páginas na *web*. Em 1995 surgiu serviços voltados para a conectividade entre pessoas, como *The Globe*, permitia que os usuários personalizassem as suas respectivas experiências online, publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas de interesses em comum; e o *Classmates*, que disponibilizava mecanismos para que seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas, trocar conhecimentos e marcar reencontros. A partir do ano 2000, surgiu novas redes como o *Fotolog* e o *Friendster* em 2002, o *LinkedIn* em 2003 e em 2004, nasce algumas das redes mais populares: o *Flickr*, o *Orkut*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

Recuero (2009) considera Redes Sociais como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Para a autora a rede social é metáfora que observa os padrões de conexão de um grupo, por meio das conexões entre os diversos atores, sua estrutura social não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O conceito de redes é visto por Castells (2007) onde a sociedade capitalista, a partir de 1970, é ancorada por um conjunto de tecnologias que alteram as relações humanas, em diferentes campos, fazendo com que as pessoas façam partes de distintas redes. Castells apud Dias et al (2016, pág 66) considera as redes sociais como uma “autocomunicação de massa”, onde

os indivíduos fazem um de plataformas como *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* para consolidar o desempenho de sua identidade *online*.

Autoconceito

Pode-se definir o autoconceito como a forma em que o indivíduo se percebe, ou seja, a visão que tem de si mesmo. Porém, é necessário levar em consideração diversos outros fatores que são extremamente relevantes no momento de construção deste autoconceito.

Giavoni e Tamayo (2000) definem o autoconceito como um sistema que interpreta, associa, organiza e coordena a variedade de imagens, esquemas, conceitos, teorias, metas e ideais que o indivíduo possui de si próprio. Por sua vez Tamayo (1997) traduz o autoconceito como sendo uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de autorregulação.

Quando relacionado ao comportamento como consumidor, o autoconceito se mostra através do vínculo entre a imagem que o consumidor tem de si próprio e os produtos que consome (SAMARA E MORSCH, 2005). Mowen e Minor (2003) reforçam isto dizendo que há uma interação simbólica entre cenário e consumidor, dizendo que na sociedade, as pessoas atribuem significados comuns para o que os símbolos representam, estabelecendo assim um elo entre elas mesmas e estes símbolos.

Os consumidores podem demonstrar a outras pessoas seus próprios conceitos do eu, assim os produtos funcionam como símbolos para os seus possuidores, onde as posses falam sobre seus possuidores, tendendo a ver as posses como símbolo do Eu, e fortalecendo a crença de que os produtos e as coisas possuídas são parte do Eu de uma pessoa (BELK, 1988; SOLOMON, 2002, 1996, MIRANDA ET AL, 1999).

Para Samara e Morsch (2005), há dimensões deste autoconceito, que devem ser consideradas, como: a) Eu Real (forma que as pessoas enxergam a si mesmas); b) Eu Ideal (como elas querem se ver); c) Eu social (como elas acham que os outros as veem); d) Eu ideal para os outros (forma que gostariam que os demais a vissem). O autoconceito é concebido como uma construção teórica que o indivíduo realiza sobre si, a partir de sua interação com o meio social. Esta autoconstrução é um reflexo das percepções, conjecturas e imaginações que o indivíduo realiza a respeito da influência que a sua imagem exerce sobre os outros, além do julgamento que estes (outros significativos) realizam sobre o próprio indivíduo. Podendo ainda, ser somado à outra

perspectiva onde o sentimento de posse dos consumidores podem ser considerados para “confirmar” ou “estender” seus autoconceitos (SCHIFFMAN E KANUK, 1997; HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

Eu Virtual

Uma das dimensões do autoconceito, além das apresentadas anteriormente, é o *Eu Virtual*, que surgiu do contato com a *internet* e as redes sociais acabam estimulando tal dimensão. Para Solomon (2002), o *eu virtual* deriva de uma dinâmica do *Eu ideal*. O eu ideal é quem queremos ser ou queremos que os outros vejam que somos, algo que idealizamos, mas que talvez não esteja ao nosso alcance, e é a partir deste “personagem ideal” em que as pessoas se baseiam ou colocam “forma” nas redes sociais que surge o termo *Eu virtual*. Para Schau & Gilly apud Dias et al (2016, pág 65) Este mundo ideal pode ser vivenciado através de *websites* onde o consumidor passa a ter mais liberdade de expressar sua identidade ideal, independente do mundo real.

Os usuários mostram seu *Eu Virtual* através de textos, áudio, imagem, *hyperlinks*, etc., a fim de comunicar o seu eu e mostrar o que pensam e de que se orgulham, permitindo que o indivíduo possa se sentir conectado às demais pessoas que ele conheça ou mesmo desconheça, visando resultar em benefícios e vantagens para sua vida real (emprego, relacionamento ou solução de problemas (DIAS et al, 2016). Santaella apud Ramires & Silva (2015, p. 4) afirma que, no que diz respeito à criação dos perfis nas redes sociais os usuários “passam a responder a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade.

Instagram e o eu virtual

Em outubro de 2010, surgiu o *Instagram*, um aplicativo para smartphones onde é possível compartilhar fotos instantaneamente. Projetado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger com o objetivo de ser um aplicativo simples de entretenimento para ser a nova rede social com base na comunicação visual (PAULA & GARCIA, 2014). Atualmente, a rede tem mais de 500 milhões de pessoas no mundo, e destas, 35 milhões são de brasileiros; e diariamente, são dadas 4,2 bilhões de curtidas⁵.

A navegação pelo aplicativo é simples, possuem uma diversidade de filtros e opções para edição das fotografias antes de serem postadas. A facilidade com que o usuário consegue expor suas fotografias faz com que ele torne-se um transmissor de si

⁵ Dados segundo reportagem do G1, disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>

mesmo onde passa-se da esfera do ser para a esfera do ser e querer ser percebido, pois quem não é curtido ou compartilhado não é percebido.

Um dos destaques da força do *Instagram* é a utilização de fotos (imagens) que tendem a apresentar conteúdo visual singular e pessoal. Pois o sujeito contemporâneo tem em mãos, aparelhos capazes de criar audiovisualmente histórias, conceitos e imaginários torná-las públicas quando desejar (PAULA & GARCIA, 2014). A tecnologia ofertada pelo *Instagram* fornece a possibilidade de gerar subjetividades e visualizações que são elementos catalizadores da formação de um *Eu Virtual*.

Para De Lira e Araújo (2015), além do interesse pela fotografia, o compartilhamento de imagens gera uma conexão de parcerias, onde seguir o usuário, ser seguido, marcar e citar pessoas em postagens e legendas, curtir e comentar fornece uma aproximação entre indivíduos e uma relação de confiança. Para as autoras, há uma valorização do espaço virtual, por meio do número de usuários que acompanha o perfil, quanto mais seguidores, maior é o prestígio do membro. Pode-se dizer que o *Eu virtual* apresentado pelo *Instagram* é uma construção coletiva.

Para Paula e Garcia (2014) as facilidades tecnológicas permitem ao usuário-interator tornar-se transmissor de si. O uso fácil dos filtros, com diversas intervenções de imagens, com ajustes de brilho, contrastes, desfoque, controle de nitidez e outras funções a auxiliar a construção da imagem deste *Eu virtual*, onde o “ser” passa a esfera do “ser percebido”, pois quem não é notado, curtido e compartilhado, “não é”, nas próprias palavras dos autores.

Tal ideia é vista no trabalho de Ramires e Silva (2015) sobre o uso desta rede por usuários *fitness*, mostra que os usuários controem seus perfis com os recursos oferecidos na rede digital, usando estratégias enunciativas, a partir da identidade virtual que traçam. Para as autoras, o perfil na rede permite ao usuário construir uma identidade virtual, um *Eu virtual*, de acordo com suas preferências e intenções, visto que estando em rede, tal rede tende agregar pessoas com vínculos, atitudes e crenças comuns.

METODOLOGIA

Nesta pesquisa foi usada uma abordagem qualitativa, usando o método *entrevista em profundidade*, visto a necessidade de ouvir dos participantes da rede *Instagram* sobre suas compreensões e significados a respeito desta rede social. Foi montado um *roteiro de perguntas semiestruturado*, para suporte na coleta de informações, no momento das entrevistas. Estas foram realizadas no mês de outubro/16, agendando

previamente o contato com os entrevistados. Cada pesquisa teve aproximadamente 30 minutos, sendo gravada em áudio e também transcrita para uma análise das informações. Amostra é formada por 6 jovens, residentes em Curitiba e região, todos de estrato sócio-econômico B (segundo o critério de classificação sócio econômico Brasil), entre 20 e 32 anos. O procedimento de amostragem é considerado *não probabilístico por julgamento*, visto que para participar da amostra os entrevistados deveriam ser usuários do *Instagram* há pelo menos 12 meses, antes da entrevista; e também é visto com uma *amostragem por conveniência*, visto que a amostra é formada por pessoas de contato com os entrevistados. Para o processo de análise, as entrevistas foram transcritas e usada a técnica de análise de conteúdo, visando entender como estes usuários veem o seu eu virtual, e qual a distância deste mesmo Eu, do Eu real de tais usuários.

O objetivo é perceber e analisar quais os motivos que fazem os usuários desenvolverem um perfil nesta rede social e perceber se há uma criação de um Eu virtual dos usuários e qual as suas diferenças do Eu real.

RESULTADOS DA PESQUISA

Para manter o anonimato dos entrevistados, foram substituídos os nomes dos mesmos por palavras que fazem parte do contexto virtual. A tabela abaixo apresenta um quadro com apresentação geral sobre os participantes da pesquisa.

Nome	Idade	Ocupação	Estudo	Classe	Tempo de Insta
Sr. Wifi	20	Estudante e Estagiário como Social Media	Superior Cursando	B	Aprox. 5 anos
Sra. Hd	31	Publicitária e Prof. Universitária	Superior Completo	B	3 anos
Sr. Conexão	20	Estudante e Estagiário	Superior Cursando	B	3 anos
Sr. USB	30	Roteirista	Superior Completo	B	3 anos
Sr. Navegador	22	Estudante	Superior Cursando	B	3 anos
Srta. Internet	18	Estudante	Superior Cursando	B	3 anos

Fonte: dados da pesquisa

a) Comportamento de uso do Instagram

Os entrevistados utilizam o *Instagram* há 3 anos, desde de 2013. Apenas um usuário já utiliza a 5 anos, um fato que mostra que o uso da rede social tornou-se mais intenso, nos últimos 3 anos. Inclusive o Sr. Wifi (o de mais tempo de uso), relatou que quando começou a participar, não havia tanta interação no grupo e o “boom” da rede social, a grande repercussão, teve início em 2013. E foi essa grande repercussão do *Instagram* há 3 anos atrás, que influenciou as pessoas a aderirem a rede social.

Não há entre os entrevistados um padrão de tempo de uso da rede social por dia, cada um utiliza de acordo com suas preferências pessoais e tempo disponível para isto, variando entre 30 minutos (*Sr Conexão*) a 5 horas (Srta. Internet) por dia. Este tempo dedicado para, primeiramente, ver as publicações de outros usuários e depois para o processo de edição das próprias publicações. É possível identificar desta forma que as pessoas não só colocam fotos mas também acompanham os demais *Instagram* é um processo de retroalimentação do que está acontecendo na rede social.

Normalmente uma vez por semana, no máximo duas. O restante do tempo é acompanhando as postagem de quem eu sigo (Sr USB).

Eles veem que deve ser postado no máximo uma foto por dia, ou no máximo uma vez por semana, pra gerar um bom engajamento na mesma rede social.

b) Motivação para o uso

Observa-se nos discursos da amostra que há um conjunto de valores a respeito do *Instagram* que motivam, o uso da rede social, como: a) gosto pela fotografia, b) bom humor da rede, c) facilidade de uso da mesma, d) a “leveza” do *Instagram*, vista como uma rede que transpassa coisas boas e legais e g) o retorno ao “álbum de fotografias”.

O gosto pela fotografia - Para os entrevistados, a motivação inicial, além da grande repercussão no lançamento da rede, foi o gosto pela fotografias e a facilidade em postar fotos em seu perfil pessoal com a possibilidade de edição rápida no próprio aplicativo. É notório perceber que o interesse pela fotografia, é um grande incentivador na participação desta rede social, ou seja, mais do que ser “uma outra rede social”, o conceito imagem via foto, demonstra ser um forte apelo aos usuários.

Acredito que a fotografia é uma arte, independente de quem esteja fotografando, e acho importante a ligação que existe entre as pessoas na rede social (Sr. Conexão).

A facilidade de uso – é outra questão comum aos entrevistados, a ideia de que é simples, poucos recursos e mais interação. A amostra verbalizou palavras como: fácil, dinâmico, leve e descomplicado, para se referir a esta rede social.

Ferramenta fácil de comunicação com a imagem, porque ele é mais simples, ele tem menos possibilidades, logo ele é mais dinâmico, pra mim (Sr. Navegador).

Instagram é a melhor rede social, primeiramente, é só foto e vídeo, então você dá aquela olhada básica, não precisa gastar horas lá e sempre vê algo novo ou diferente (Sr. Wifi).

A rede social leve – as maneira que os assuntos são postados de forma sutil, sem um peso de repreensão. Sem muita leitura, discussão e o chamado “textão”. Os entrevistados comentam que as pessoas devam refletir sobre o que vai colocar no *Instagram*, fazendo uma ligação entre foto e conteúdo, “tratando” a foto antes da publicação, tudo isto dá um caráter mais trabalhados nas publicações do *Instagram*, de modo que as pessoas sejam mais cuidadosas com suas postagens, tornando-a uma rede social mais leve, sem “floodagem⁶”, ou seja, não há uma inundação de conteúdo.

Gosto de fazer alguns posts com tons de humor, que sempre dão um bom engajamento e comentários (Sr. Wifi)

Por ser uma rede social onde a maioria filtra o conteúdo antes de postar, torna a utilização mais agradável. ...É um conteúdo de maior qualidade (Sr. USB)

A transmissão do humor – há uma relação forte com a ideia de *Humor*, podendo ser expressado de diferentes formas:

Primeiro, pelo autoconceito, na construção de um perfil que seja nitidamente bem humorado. Uma das entrevistadas, deixa bem claro, que o seu EU no *Instagram*, é como ela diz: “só alegria, é diversão e brincadeira”.

Segundo, pelas postagens e comentários, que querem demonstrar um lado bem humorado de que está publicando.

Terceiro pela publicação de fotos em momentos descontraídos/divertidos sem legendas grandes com frases caracterizadas pela entrevistada como “Frases Depressivas”, pois segundo ela o *Instagram* é para mostrar as coisas boas da vida e não momentos e postagens “tristes”.

Acho um aplicativo muito bom e interessante, onde as pessoas podem revelar o modo como vêem o mundo de forma rápida, única e divertida (Sr. Conexão).

Também me representam as fotos com um pouco de humor, amo postar e ler os comentários que aparecem e as fotos com minha mãe e amigos (Sr. Wifi).

O retorno ao álbum de fotos – os entrevistados demonstram um sentimento de nostalgia e afetividade quando comentam sobre seus *Instas*. Tratam deles como se fossem uma caixa de recordações, ou como um velho álbum de fotografias. É um espaço deles que é permitido ser visto pelos outros, aliás é também preparado para ser visto pelo outro. Porém não é do outro, a metáfora que transmite isto, é a velha prática

⁶ *Floodagem* – é quando uma postagem ou foto não dá bons resultados. Por exemplo, se ninguém curtir ou se o número de curtidas for menor do que as publicações anteriores.

de chegar pessoas em sua casa e você mostrar fotos de *coisas boas de sua vida*. Esta dimensão pode ser percebida nas entrevistas.

Deixo lá, como se tivesse realmente colocando uma foto em um álbum de fotografias (Sr. Wifi).

Uso meu perfil mais como uma recordação minha mesmo (Sr. Conexão).

Todas as dimensões mostradas permitem dar ao *Instagram* um caráter sereno e agregador, onde o outro é convidado a ver suas imagens, ou melhor ver sobre o usuário, mas de modo positivo, permitindo uma construção de um imaginário favorável e agregador. Isto é reforçado quando os usuários apresentam a crença de que o *Insta* é uma rede social é entretenimento e não uma representação de problemas,

Entretenimento, um canal de lazer e auto expressão (Sra. Hd).

Tento fugir da publicação rasa sem significado (Sr. Navegador)

O papel do *Instagram* na vida destes usuários pode ser dividido em dois principais pontos: a) a construção da melhor versão de si mesmo; a partir das fotos selecionadas, das legendas criadas e do tema escolhido para cada publicação é construída uma imagem do usuário em que mostra somente os melhores momentos de suas vidas evidenciando, segundo eles, o quanto suas vidas são maravilhosas.

Eu acredito que passo no Instagram a imagem de uma vida maravilhosa que eu não tenho, apenas tenho uma boa câmera e boa imaginação para boas fotos (Sr. Wifi).

b) E a busca por conteúdos em que os agradem, como a busca por boas fotos publicadas por pessoas que eles seguem, ou até mesmo acompanhar a vida de celebridades em que estes usuários tem afinidade; o que em muitos casos pode ser visto como futilidade, em determinados aspectos, é percebido com descontração.

c) Os conteúdos e o autoconceito

Para os entrevistados os conteúdos publicados no *Instagram* passa por um processo de avaliação, uma “*pré-postagem*”, de modo a analisar se o conteúdo é válido ou não para postagem. Para isto, o uso de filtros é uma constante, pois realça a foto, valorizando a estética da mesma, pois como foi verbalizado: *o filtro dá vida ao Insta*. Isto faz com que o álbum de fotos mostre as *melhores partes de sua via*. Isto parte da crença que para se ter uma boa foto e um bom conteúdo, deve utilizar a maior quantidade de artifícios disponíveis para isso, ou seja, não importa quantos filtros você usa na sua foto, o importante é o ótimo resultado alcançado.

O insta é pra ostentar mesmo e tacar 500 filtros pra foto ficar mais bonita o possível (Sr. Wifi).

Quanto aos temas de preferência dos entrevistados, há pontos diferentes entre eles, não tendo um tema comum, porém há uma preferência em alternar as postagens entre *selfies* e fotos de paisagens e lugares, ou a publicação de uma foto que foi tirada em algum momento e julgam como “apropriada” para compartilhar no *Instagram*. Porém é uma unanimidade que o conteúdo repetitivo ou semelhante o tempo todo. A ideia de singularidade e de “não repetição” dá as postagens uma dimensão especial. Pois as fotos podem até ser mundanas mas precisam expressar um momento ou situação especial da vida dos usuários.

Evito postar sempre o mesmo conteúdo, por exemplo, postar várias selfies seguidas. Tento intercalar com outras coisas (Sr. USB)

Não gosto de postar apenas para manter a frequência, parece que diminui a qualidade (Sr. Conexão)

Evito postar fotos com baixa resolução, pouca iluminação ou com ângulo ruim. Cuido bastante com a legenda, pra ficar harmônico. Cansa muito aqueles perfis sem legenda na foto, parece que foi postada só por postar (Srta internet)

Sobre os conteúdos, há uma demarcação do que se deve ou não publicar. Aliás, para eles, este cuidado do que irá estar no *Instagram* contribui para que ele seja visto como uma rede social leve e amigável. Os conteúdos devem ser mais universais e menos polêmicos, de modo que não causem problemáticas.

“Evito frases depressivas. A rede é social e de entretenimento, ninguém quer saber da tua vida ou problema (Sr. Hd)

O forte deste testemunhal é a verbalização de que *ninguém quer saber da tua vida*, ou seja, o usuário está apresentado na rede sua vida, mas não toda a sua vida, ou pelo menos os aspectos mais pesados delas, a palavra *vida* transmite a noção de realidade de problemas do cotidiano, aonde nas imagens postadas no espaço virtual nesta rede, não há espaço para o pesado, o que mais uma vez reforça a ideia da rede social *leve* e que irá transmitir uma dimensão de *leveza do autoconceito do usuário*, ou seja, é o *Eu virtual leve*. Entretenimento é uma condição para estes usuários.

d) A construção do eu virtual – o que o *Instagram* diz sobre seu proprietário

Uso do *Instagram* demonstra a construção de um *Eu virtual*, que é uma dimensão ou até mesmo um personagem ligado ao *Eu real*, mas que não é representa a

autenticidade do *Eu real*, embora seja uma construção consciente, pois bebe nas ações cotidianas que são materializadas em imagens, buscando mostrar uma faceta agradável de si. Para os entrevistados, em nenhum momento há um sentimento de falsidade, e sim uma ideia de complementação, de algo que, de certo modo, não se tem, mais que poderá a vim a ter. No caso da *Srta. HD*, ela deixa claro que passa uma mensagem de alegria, energia e algo não tímido, algo que vai além do comum, sendo uma exacerbação de sua representatividade; no *Insta* ela se denomina como sendo *a maluca ou a dog rebelde*.

Gosto de mostrar a vida que leva, exaltando os melhores momentos (Sr HD).

Que gosto de viajar, amo meus amigos e gosto de fotografar o mundo exterior.

Sr. Conexão

Uma pessoa que Eu acredito que passo no Instagram a imagem de uma vida maravilhosa que eu não tenho, apenas tenho uma boa câmera e boa imaginação pra boas fotos (Sr. Wifi)

Os entrevistados tem consciência das diferenças identificadas entre o *Eu virtual* e *Eu real*, todos mostraram que conseguem perceber neles e em outros usuários as diferenças entre a imagem que é passada no ambiente virtual e a imagem real do indivíduo caracterizado.

Acredita que se passa uma imagem mais leve, mas descolada, de forma que os demais saibam o que ele anda fazendo pelo mundo, há uma preocupação maior com a fotografia e o que ela representa do que, a própria representatividade em si. Sr. Conexão

A construção do *Eu virtual* é vista como uma construção permissiva do próprio espaço da *internet*, há uma crença de que no espaço virtual, o usuário pode manejar e construir sua própria realidade, assim como a sua representação sobre si mesmo; e que isto não é visto como uma dimensão negativa, mas pelo contrário, é a possibilidade de dar vazão, a elementos que fazem parte do seu *Eu real* e do cotidiano, mas que não foram elaborados e lapidados, e o *Instagram* oferece o espaço e as condições para que momentos de vida possam ser vistos como um grau de relevância.

Normalmente pra eu postar preciso estar com vontade e ver um significado naquela postagem, então, posso dizer que compartilho o especial (Sr. USB).

No ambiente real sou focada e tímida, pois no presencial a gente costuma se soltar menos. Internet e redes sociais são feitas para a gente falar o que quer, contar o que pensa (Sra. Hd).

É completamente diferente da realidade. É uma vida editada, melhorada. Mas não acho ruim (Sr. Conexão).

O *Eu virtual* é uma construção própria e vista com um certo orgulho, pois se sabe que está oferecendo algo agradável e positivo aos seguidores. Não há um sentimento de afronta ou de demonstração de raiva ou rancor. O *Eu virtual*, por ser construído, é uma forma de gostar de si mesmo. Os entrevistados passam a ideia que estar no *Instagram* faz bem a pessoa.

Eu gosto bastante do meu perfil no Instagram, hoje em dia já tiro uma foto e penso "essa vai ficar legal pra postar no insta, só vou usar um efeitinho na "câmera +" ou no "afterlight" pra foto ficar show (Sr. Wifi).

Também gosto de ter um perfil diversificado. Então não posto selfie seguida, nem foto com amigos, paisagem e etc uma seguida da outra. Gosto de um feed atrativo (Sra. HD).

Não tenho temas específicos, gosto bastante de postar selfies, fotos em viagens e fotos com amigos. Gosto de mesclar um pouco pra não ficar repetitivo. Porém, tenho aversão a foto de comida, não posto, acho brega. Sr. Wifi

A construção do *Eu virtual* exige um monitoramento e uma avaliação, diferente do *Eu real* que acontece e nem sempre temos o controle, no *virtual*, não só apenas temos o controle do que construímos, como também são usados critérios para a avaliação desta dimensão, fazendo com quem as postagem tenha um monitoramento. Alguns entrevistados dizem que tem critérios para analisar as reação dos seguidores a suas postagens, e outros fazem um acompanhamento casual, mas todos querem ver a reação do que foi publicado. Os Entrevistados acompanham o “resultado” da publicação após a postagem, acompanhando quantas curtidas a foto recebe, quantos comentários e responde os mesmos, eles acompanham o desempenho como forma de avaliação do conteúdo estar adequado para o seu perfil..

As curtidas são a forma mais comum de medir o Instagram (Srta. Internet).

Os comentários são reflexos de uma boa foto (Sr. Wifi).

Um dos entrevistados deixou claro, que caso a publicação não tenha uma repercussão do conforme o esperado, ele retira a foto com poucas curtidas, outros já disseram que não agem desta maneira, mas que consideram muito importante a quantidade de curtidas.

Gosto de receber curtidas e comentários. Ainda mais os mais inesperados, de pessoas que eu não converso muito e tal, isso mostra que meu conteúdo está bom. Com certeza determino marcas horas fotos postadas. Em 10 minutos de postagem, tem que ter no mínimo um like por minuto. Já o nível da foto em si mesmo, gosto quando ultrapassa 150 likes. Não alcançou a quantidade desejada de curtidas eu tiro a foto (Sr. Wifi)⁷.

Em todos os casos existe uma expectativa após a postagem das fotos, esperando a reação dos seguidores. A pesquisa vê que há usuários que tem metas estabelecidas com suas publicações, enquanto há outros que apenas acompanham o desempenho da foto; todavia para todos os usuários há postagens em que ele ficam ansiosos com o desempenho da mesma.

Vejo pela média de likes das últimas fotos, espero que cada postagem se mantenha na média, quando não, é uma oportunidade pra analisar qual conteúdo chama mais atenção. Sr. USB

e) O Instagram e as demais redes sociais

Nota-se uma preferência e uma atitude positiva perante o *Instagram* quando comparado a outras redes sociais. Novamente por seu caráter leve e de amizade. Enquanto o *Facebook* e o *Twitter* são visto como espaços de discórdias e brigas constantes, o *Instagram* é um local de camaradagem.

Não tenho conflitos nesta rede social, só não me pergunte sobre o Twitter e o facebook, lá são terras de desafetos, o insta é amor. Sr. Wifi

O fato de os membros desta rede ter filtros e buscar usar critérios de publicação, fazem com que as postagens sejam mais seletivas, ocasionando uma atitude mais positiva e menos hostil, quando comparada as demais redes sociais.

Ao passo de que no “face” o pessoal não tem filtro praticamente nenhum, muitos menos noção, no Instagram existe um cuidado maior, com o que se posta, com o conteúdo, etc. Sr. USB

A partir disso, não há interesse da maioria dos usuários em compartilhar as mesmas fotos publicadas no *Instagram* em outras redes sociais como o Facebook, por se tratar de uma foto que retrata o perfil desta persona construída no *Instagram*, que pode ser diferente da persona construída no Facebook.

⁷ O Sr. Wifi demonstrou ser o mais *heavy user*, tendo critérios mais claros para averiguar o seu *Instagram*. Porém, assim como os outros, também busca transmitir uma leveza pelo seu *Eu virtual*.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo é mostrar o *Instagram* como condutor de uma dimensão do autoconceito do consumidor, no caso, o *Eu virtual* de seus usuários. É visto que as imagens são condutoras deste *Eu virtual* e permitem gerar uma imagem que pode ser vista descolada de um *Eu real*. Embora, não seja necessariamente alimentada pela falsidade, ilusão ou desvio de conduta, mas sim pela ideia de transmitir ideias e coisas que são positivas na vida do indivíduo e que precisam de um espaço específico para a valorização de tais conceitos. Espaço este, que a facilidade tecnológica desta rede casada como a representação de imagens, permite tal transmissão. O *Instagram* é a materialização de uma das possibilidades da “sociedade de imagens”, fazendo com que as pessoas mostrem “não o que não são”; mas permite a visualização e fornece um canal para o destaque e manipulação daquilo que parece ser positivo no *Eu real* de seus usuários.

Uns pontos interessantes deste aspecto foram às motivações para o uso da rede social, como: o gosto pela fotografia, à facilidade de uso, a leveza da rede, a ideia de humor e o retorno ao antigo “álbum de fotos”. São dimensões que reforçam a construção do *Eu virtual*, seja no aspecto técnico (facilidade de uso), como na perspectiva de transmitir ao outro algo de melhor que se pode oferecer.

Este *Eu virtual* é visto como sendo uma construção coletiva, onde o usuário tem o poder de manipulação das imagens, mas necessita da relação *em rede* para que possa ser melhor apreciado. Pode-se considerar que mais do que uma exacerbação do *Eu real*, o *Eu virtual* acaba sendo uma construção coletiva, que pode refletir no que se pode chamar de um *Eu social virtual*. São as curtidas e os comentários que sinalizam a forma que este *Eu virtual* está sendo construído, assim o *Eu* que não é do proprietário da conta, mas que é construído pelo conjunto da rede. O que também reforça o caráter dinâmico deste *Eu*, pois é necessário alimentar o perfil para que o mesmo não morra, assim como saber convergir o conjunto de fotos, para que não se torne maçante e não se crie um imaginário distinto do que se deseja passar.

Um ponto relevante a considerar é que o *Eu virtual* não é singular, mas plural; que depende do espaço virtual a ser utilizado. A rede *Instagram* possibilita uma visão de um *Eu virtual*, que não necessariamente será o mesmo em outras redes. O *Eu virtual* que é construído no *Insta*, não implica em seu o mesmo que está sendo apresentado no *Facebook*, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- BELK, Russel, *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, V. 15, p.139–68, September, 1988.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: Como tudo começou. Site: TecMundo <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>
- GIOVANI, Adriana & TAMAYO, Álvaro (2000). **Inventário dos Esquemas de Gênero do Autoconceito (IEGA)**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16, 175-184.
- DIAS, Valéria D., MENEZES, Uíara G. de, ALLEGRETTI, Gabriela, SOUZA, Dércio B. de; **Eu virtual e eu real: consumo de alimentos e autoexpressão na internet**, *Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 59-80, jan./abr. 2016
- HARKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger J., **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier: 2007.
- MOWEN, John, MINOR, Michael, **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. Anais do ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Foz do Iguaçu – PR – set/99
- PAULA, Daniela Ferreira Lima de; GARCIA, Wilton; **Comunicação, consumo, e imagem no Instagram: estudos contemporâneos**. Anais do ENCOI – Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem, Londrina (PR), 2014
- RAMIRES, Ana Rute A.; SILVA, Naiara, **Construção identitária nos perfis fitness do Instagram**, Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2009
- SAMPAIO, Fernando. **O eu virtual: a despersonalização do ser**. <http://www.ultimato.com.br/comunidade-conteudo/o-eu-virtual-a-despersonalizacao-do-ser>, acessado em 05.06.2016
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio, **Comportamento do consumidor – conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Lesli Lazar, **O comportamento do consumidor**, 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1997.
- SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 5ª edição, Porto Alegre, Ed. Bookman, 2002.
- SOUZA, Rosana Vieira de, **Comportamento do Consumidor e Consumo de Tecnologia: Perspectivas de Investigação na Sociedade Contemporânea**, Anais do VI encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, maio/2010.