

Bianca Maria Lima

**Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de
estudantes universitários(as)**

**Recife
2019**



Universidade Federal Rural de Pernambuco

Departamento de Ciências do Consumo

Curso de Bacharelado em Economia Doméstica

**Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de
estudantes universitários(as)**

Relatório final de projeto de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC – 2018/2019) apresentado como exigência à obtenção do Grau de Bacharela em Economia Doméstica.

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Laura Susana Duque Arrazola

Recife

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

L732r Lima, Bianca Maria.
Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de
estudantes universitários(as) / Bianca Maria Lima. – Recife, 2019.
49 f.: il.

Orientador(a): Laura Susana Duque-Arazola.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade
Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciências do
Consumo, Recife, BR-PE, 2019.

Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Consumo (Economia) 2. Redes de relações sociais
3. Professores e alunos I. Duque-Arazola, Laura Susana, orient.
II. Título

CDD 640

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Departamento de Ciências do Consumo

Curso de Bacharelado em Economia Doméstica

Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de estudantes universitários(as)

Bianca Maria Lima

Relatório julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Economia Doméstica e aprovada por unanimidade em 19/07/2019 pela Banca Examinadora.

Orientador/a:

Prof(a). Dr(a). Laura Susana Duque Arrazola
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Banca Examinadora:

Prof(a). Ms(a). Juliana Cristina das Chagas de Melo
Membro Interno – Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Prof(a). Ms(a). Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
Membro Interno – Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Prof(a). Ms(a). Marília do Nascimento Silva
Suplente - Membro Externo – Graduação em Economia Doméstica – UFRPE

Dedico este trabalho a mim mesma,
pra que eu lembre, cada vez que pensar em
desistir, que eu cheguei mais longe do que
imaginei que chegaria. Sim, eu consegui!

AGRADECIMENTOS

Eu quis tanto escrever esses agradecimentos que agora não sei nem por onde começar. A vontade de citar um por um/uma por uma é proporcional ao medo de esquecer alguém; então assim...não vai rolar. Hahahahah!

Eu ainda não acredito que cheguei até aqui, mas hoje concordo plenamente com quem disse que *“a jornada é mais importante que o destino final”*. A minha, de (praticamente) 5 anos na Rural foi cheia de emoções e sentimentos – e faltou fazer bastante coisa ainda, na real. Meu primeiro agradecimento é ao universo, que é um sábio. Parar pra pensar no caminho percorrido, como e onde tudo começou e onde eu consegui chegar é fantástico. **Gratidão!**

Assim, agradeço a quem fez parte, desde o primeiro dia de aula até, pelo menos, aqui – o momento onde escrevo estas palavras. Alunas e alunos, colegas, professoras e professores, funcionárias e funcionários. Agradeço a todo mundo que contribui pra *Ruralinda* ser tão *linda*, acolhedora e incrível. **Só podia ser aqui; tinha que ser aqui.**

Falando em alunas e alunos, meu **muito obrigada** a quem contribuiu respondendo essa pesquisa. Foi a parte mais legal dela! Incluo agradecimentos a todo mundo que contribuiu de alguma forma pra essa pesquisa, especialmente minha orientadora, Laura Duque, que “me escolheu”, me acolheu, me ensinou, compartilhou tempo e disposição. **Inspiração, na vida!**

Agradeço também, claro, a quem esteve e permaneceu ao meu lado e acreditando em mim quando nem eu mesma acreditava. E aqui aproveito pra agradecer a cada uma das amizades que são também parte dessa jornada – as de perto, as de longe, de trabalhos, de festas, de R. U., de vida, enfim. Nossos momentos durante esse ciclo significaram muito mais do que eu poderia colocar neste espaço limitado. São uma página da graduação, e um capítulo inteiro da minha vida. **Muito, muito obrigada!**

“Sempre me acharam louco / Por querer ser
mais um pouco / Sei que eu tenho os meus
monstros / Mas continuo a caminhar.”

(Jão / Pedro Tófani)

RESUMO

A presente pesquisa parte do objetivo de entender os hábitos de consumo dos(das) estudantes universitários(as) a partir das redes sociais. Com isso, buscou-se trazer à tona noções sobre hábitos de consumo de estudantes universitários(as), atendo-se especialmente às suas relações com as redes sociais digitais e comportamentos entre iguais, enquanto estudantes. Para fins deste relatório, se expõem a sistematização e análises de observações *in loco*, em áreas de convivência dos(das) estudantes - calouradas, bares, praças, restaurantes etc. -, bem como análise de conteúdo proveniente de entrevistas presenciais e questionário mediante formulário *online*. A partir do exposto, destaca-se a utilização de aparelhos eletrônicos como meios de acesso à internet, com destaque para os smartphones, bem como o aproveitamento do tempo e espaço *online*, principalmente através do conteúdo consumido nas redes sociais, que se mostra indispensável à comunicação moderna, igualmente ao compartilhamento de informações gerais e momentos cotidianos, de lazer e aprendizado.

Palavras-chave: consumo; redes sociais digitais; estudante universitário.

ABSTRACT

This research starts from the objective of understanding the consumption habits of university students from social networks. Thus, we sought to bring to light notions about the consumption habits of college students, paying particular attention to their relationships with digital social networks and behaviors among equals as students. For the purposes of this report, we present the systematization and analysis of *in loco* observations, in areas where students live – calouradas, bars, squares, restaurants etc. - as well as content analysis from face-to-face interviews and questionnaire through online form. From the above, we highlight the use of electronic devices as means of internet access, especially smartphones, as well as the use of time and online space, especially through the content consumed on social networks, which is indispensable for modern communication, equally to the sharing of general information and daily moments of leisure and learning.

Keywords: consumption; digital social networks; university student.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	15
2 METODOLOGIA	16
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
3.1 O acesso à internet e a relação com o tempo <i>online versus offline</i>	18
3.2 Mundo <i>online</i> : redes sociais digitais, influenciadores(as) e seus(as) seguidores(as)	25
3.3 A sociabilidade além da universidade	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO	46
APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA PRESENCIAL	46
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO <i>ONLINE</i>	47
APÊNDICE D – GRÁFICO: MEIOS DE ACESSO À INTERNET	47
ANEXO A – INTERFACE DO INSTAGRAM	48
ANEXO B – RANKING: CATEGORIAS DE PRODUTOS	48
ANEXO C – PÁGINAS DO INSTAGRAM	49

1. INTRODUÇÃO

Enquanto estudante de Economia Doméstica do atual Departamento de Ciências do Consumo (DCC) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), a disciplina *Educação do(a) Consumidor(a)*, ministrada pela professora Maria Zênia Tavares da Silva e cursada no 6º período do referido curso, me estimulou a realizar uma pesquisa sobre consumo visando o trabalho de conclusão de curso; desejo realizado enquanto aluna do PIBIC/CNPq/UFRPE, vinculada à pesquisa *Vida urbana processos de mudança e consumo na sociedade contemporânea*, coordenada pela professora Laura Susana Duque Arrazola¹, e ligada ao Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (NUPEM). A oportunidade de me tornar pesquisadora surgiu concomitantemente ao interesse pela temática, diante de estudos sobre consumo na sociedade atual, abordando novas formas de consumir e novos hábitos de consumo.

Tendo em vista estudantes universitários(as), suas dinâmicas, vivências, e cotidiano de forma geral, entendo que, como apontam Tao *et al.* (2000 *apud* TEIXEIRA *et al.*, 2008), a entrada na universidade implica uma série de transformações nas redes de amizade e de apoio social dos(das) jovens estudantes. O cotidiano acadêmico traz aos(às) calouros(as)² um conjunto de mudanças vividas no seu processo de amadurecimento enquanto futuros(as) profissionais, aproximando-lhes de temáticas e interesses como vida profissional, mundo do trabalho, estágios, pesquisas e afins; o que acaba trazendo novas demandas, e proporcionando diferentes práticas de consumo.

O modo como os alunos se integram ao contexto do ensino superior faz com que eles possam aproveitar melhor (ou não) as oportunidades oferecidas pela universidade, tanto para sua formação profissional quanto para seu desenvolvimento psicossocial. Estudantes que se integram acadêmica e socialmente desde o início de seus cursos têm possivelmente mais chances de crescerem intelectual e pessoalmente do que aqueles que enfrentam mais dificuldades na transição à universidade (TEIXEIRA *et al.*, 2008, p. 186).

¹

Docente dos cursos de graduação em Economia Doméstica e Ciências do Consumo, da pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, e do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (NUPEM), todos pertencentes ao DCD/UFRPE.

²

Calouro(a) é um dos nomes utilizados para denominar os(as) estudantes que acabam de ingressar no ensino superior.

Mas a vida dos(das) universitários(as) vai além das aulas e atividades acadêmicas. Os(as) estudantes convivem em espaços coletivos de interação, onde estabelecem e reforçam relações de amizade entre colegas, e assim partilham de encontros recreativos e festivos, em especial nos finais de semana, nas calouradas³ (externas às IES), que envolvem diferentes cursos, tanto da própria universidade, quanto de outras IES. Ajustar-se à universidade implica integrar-se socialmente com as pessoas desse novo contexto, participando de atividades sociais e desenvolvendo relações interpessoais satisfatórias (DINIZ; ALMEIDA, 2006; PASCARELLA; TERENCEZINI, 2005 *apud* TEIREIRA *et al.*, 2008).

A partir disso, estudantes universitários(as) de diferentes faixas etárias e cursos constituem uma interessante parcela de consumidores(as), relevantes para o mercado de consumo em seus mais variados âmbitos. São diversas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, sejam provenientes do ambiente externo (cultura ou classe social) ou inerentes ao próprio ser humano (MIRANDA, 2008).

Lendrevie *et al.* (1993 *apud* MIRANDA, 2008) defendem que o comportamento dos consumidores é influenciado por diferentes variáveis: variáveis individuais (necessidade, motivações e atitudes); variáveis sociológicas e psicossociológicas (grupo, classe social, variáveis culturais, família); e características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida) (MIRANDA, 2008, p. 4).

Miguel (2014) aponta que o dinheiro pode não sair do bolso dos(das) jovens, mas eles(as) sabem onde procurar as informações que ajudam a tomar a melhor decisão de compra. Este público é bastante ativo nas redes sociais, constituindo-se em um conjunto de atores e suas relações (RECUERO, 2009 *apud* SANTOS; SANTOS, 2014), formando uma massa dinâmica, fluída, porém constante e moderadamente organizada (MIRA; BODONI, 2011) que conecta-se a variadas notícias, pessoas, causas e ideias, compondo grupos afins.

Deste modo, trazem muito do comportamento e dos hábitos do consumo contemporâneos do *online* (“em linha”, conectado à internet) para o *offline* (“fora de

3

Calourada é, segundo Freitas (2017), uma festa de recepção a alunos(a) que estão adentrando a universidade, servindo então como boas-vindas aos(as) calouros(as).

linha”, desconectado): 65% dos(das) universitários(as) consideram a internet tão importante quanto alimento, ar, água e moradia (NAZÁRIO, 2011). Diante do crescimento de grupos que cada vez mais trazem à tona questões de posicionamentos e ações políticas, representatividade, estilos de vida etc., o que vestimos, por exemplo, pode dizer muito sobre quem somos, o que pensamos, sobre as escolhas que fazemos e como agimos em relação ao futuro.

O acima exposto motivou-me a escolher como universo de pesquisa os(as) estudantes de graduação do ensino superior de universidades de Recife. Considero importante investigar e caracterizar esse significativo público consumidor, cujas vivências nas IES, onde passam boa parte de seu dia, influenciam também suas escolhas e ações, que podem revelar certos tipos de comportamento, resultando em mudanças de vários aspectos, dados os contextos urbanos que influenciam.

Com base na pergunta de pesquisa: ***de que modo as redes sociais influenciam nos hábitos de consumo dos(das) estudantes universitário(as)s?***, procurei, entre os(as) mesmos(as), saber sobre suas relações com a internet, conteúdo consumido, forma de utilizá-la; e como essa forma reflete em seus cotidianos – nos assuntos sobre os quais conversam, nos lugares que frequentam.

É deste modo que destaco a grande relevância das redes sociais digitais para esta pesquisa, pois estas, no meio universitário, tornam acessíveis informações e distrações e até mesmo servem como ferramenta de socialização - como será explicitado nos resultados. Marteleto (2001 *apud* SOUSA *et al.*, 2015) alega que essas redes são representadas por um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados; e Silva e Tessarolo (2016) apontam que as tecnologias disponíveis na era moderna aliam a necessidade de encontrar com parentes e amigos para conversar ao aumento significativo da quantidade de informação compartilhada, assim como as plataformas e dispositivos onde são replicadas.

É neste meio digital que encontram-se também os(as) influenciadores(as) digitais, indivíduos que começaram a se destacar na web, atraindo grande quantidade de seguidores, passando a despertar admiração, curiosidade e desejo nos seus seguidores, a partir de tudo o que compartilham nas redes. Esses(as) profissionais conseguem transmitir conteúdos de forma simples, autêntica e cotidiana, e têm o potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus(as) seguidores(as) (FELIX, 2017).

Novos hábitos, preferências e formas de relacionar-se, principalmente a partir do *boom* no uso dos smartphones (NEVES, 2016), caracterizam novos estilos de vida, tornando-se objeto de estudo de suma importância para a Economia Doméstica, para a qual o desenvolvimento humano é uma área de destaque, onde questões como hábitos de consumo e relações humanas mostram-se pertinentes. O aprendizado em sala de aula (e além dela) permitiu-me compreender mais sobre como o consumo é exercido em diferentes esferas da sociedade, e despertou interesse por conhecer mais sobre a necessidade de comunicação e sociabilidade do ser humano; oportunizando também perceber diferenças no conteúdo obtido a partir das entrevistas, até mesmo de forma mais humana, a partir da visão holística disseminada por esta formação profissional.

1.1. Objetivos

- **Geral**
 - Analisar os hábitos de consumo dos(das) estudantes universitários a partir das redes sociais.

- **Específicos**
 - Caracterizar a relação dos(das) universitários(as) com as tecnologias digitais;
 - Identificar os(as) influenciadores(as) digitais mais populares entre os(as) universitários(as);
 - Compreender as dinâmicas de sociabilidade entre universitários(as), nos espaços online e offline.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa é exploratória e descritiva de caráter qualitativo, de acordo com Richardson (2010). Seu universo de pesquisa é constituído por alunos(as) de universidades públicas de Recife⁴, pertencentes a cursos de diferentes áreas do conhecimento. Aos resultados das entrevistas, acrescentam-se dados complementares sobre a mesma temática em estudo, obtidos por meio da observação em eventos e locais da Região Metropolitana do Recife (RMR) frequentados por estudantes universitários(as), onde se estabelecem e se consolidam relações entre alunos de diferentes IES.

Embora qualitativa, a pesquisa apoia-se em dados secundários quantitativos. Seus procedimentos metodológicos básicos para a aproximação e apreensão do objeto de pesquisa são a pesquisa e leitura sobre a temática, o fichamento bibliográfico, sempre guiados por estudos onde predominam a temática da cultura e hábitos de consumo, e também sobre redes sociais digitais; bem como a observação *in loco*, guiada por um roteiro (apêndice A), o que permite a sistematização dos dados secundários, da revisão bibliográfica a partir de contatos com os(as) alunos(as) consumidores(as); além da realização e análise de entrevistas semiestruturadas (apêndice B) e questionários *online* (a partir da plataforma Formulários Google, conforme apresentado no apêndice C). Foi utilizado o diário de campo para o registro da observação e dos dados obtidos em conversas informais, e as entrevistas foram gravadas e transcritas, para análise e teorização.

Com relação às entrevistas e questionários, os(as) alunos(as) foram selecionados a partir de critérios elaborados para compor a amostra não probabilística (GIL, 2008). Os cursos - que no decorrer deste trabalho, serão identificados por como **cursos A, B e C** -, foram escolhidos levando em conta o papel que representam na sociabilidade dos(das) alunos(as); tanto entre si, quanto dentro da instituição, envolvendo outros(as) alunos(as) e cursos, até mesmo de outras IES. Os(as) entrevistados(as) são alunos(as) de ambos os sexos, distribuídos em diferentes períodos de seus devidos cursos. As perguntas são basicamente as mesmas para ambos os tipos de aplicações (presencial e *online*), e cada

4

Para fins éticos, os nomes das IES não serão revelados, assim como os cursos e nomes dos(das) alunos(as) respondentes.

entrevistado(a) respondeu ao tipo que se apresentou mais cômodo para si – quem respondeu ao questionário, não respondeu à entrevista; e vice-versa.

Para obtenção dos resultados, será realizada uma aproximação à análise de conteúdo, ancorando-se em autores(as) como Bardin (1977) e Minayo (1992), e principalmente baseada na proposta de Moraes (1999). Integrada cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações, os dados foram essencialmente preparados, unitarizados, classificados, descritos e interpretados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observações feitas numa primeira etapa auxiliarão na construção da análise de conteúdo a partir das entrevistas e questionários realizados na etapa final desta pesquisa. Para tanto, entre os meses de maio e junho de 2019, foram realizadas e transcritas 17 entrevistas presenciais, e foram recebidos 19 questionários online, sendo, conforme apresentados na tabela 1:

TABELA 1: RELAÇÃO DE CURSOS E ESTUDANTES RESPONDENTES

	Curso A	Curso B	Curso C
Entrevistas	5	6	6
Questionários	10	4	5

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, foram criadas classificações a respeito dos propósitos da pesquisa e sistematização dos resultados da mesma, de maneira a agrupar respostas semelhantes.

3.1. O acesso à internet e a relação com o tempo online versus offline

De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016), o fenômeno cultural do consumo se estabeleceu na sociedade moderna, também chamada sociedade de consumo, como o principal critério de distinção social, pautado pela constante busca por novidades. É através do que aparentamos possuir – mas que nem sempre possuímos propriamente –, que nos destacamos no grupo ou fora dele. No contexto contemporâneo, o consumo tornou-se um ritual coletivo (BAUDRILLARD, 2008 *apud* ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Zanirato e Rotondaro (2016) apontam que a publicidade incentivou o consumo, seduzindo os(as) consumidores(as) através da persuasão, suprimindo assim a racionalidade econômica da troca. Roupas, carros, viagens...os mais variados itens que podem ser adquiridos tornam-se símbolos de ostentação, o que gera um destaque sobre o(a) usuário(a), e a necessidade de obtenção no(na) outro(a). Assim, promovem-se novas necessidades, característica marcante da sociedade contemporânea (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016); e, numa sociedade

de consumo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova (LIPOVETSKY, 2007 *apud* ZANIRATO; ROTONDARO, 2016). Desta maneira, o consumo torna-se ponte para o pertencimento, tão almejado pelos(as) estudantes, como revela a amostra (não probabilística) em estudos.

A sucessiva criação e supressão de necessidades terminam por formar a base do consumismo, que satisfaz um estigma social, valores, popularidade, para que os sujeitos venham a ter aceitação frente a um determinado grupo e ao mundo de forma geral (BAUMAN, 2011 *apud* BRAGA; FERREIRA, 2012).

Os bens adquiridos perdem rapidamente seu atrativo e não é raro que sejam descartados e repostos antes mesmo de serem usados e/ou de terem produzido alguma satisfação. As inovações estimulam o consumo, e esse se explica muito mais pela lógica do desejo do que pelas necessidades reais de reposição (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016, p. 81).

Aliando este pensamento à juventude e ao seu constante desejo de pertencimento, é possível compreender o fato de demonstrarem-se dependentes de objetos (literalmente) de desejo os quais muitas vezes nem sabem como utilizar, mas almejam possuir. Gastos com celular viraram prioridade para a maioria dos(das) consumidores(as) com até 35 anos: a maioria declara que trocaria as despesas com a academia, alimentação fora de casa e a reserva financeira para pagar pelo smartphone e os contratos com as operadoras (SANTOS, 2019).

É desta maneira que, rapidamente, os celulares se tornaram essenciais em qualquer relacionamento interpessoal e, com o tempo, se espalharam e se popularizaram no mundo (COUTINHO, 2014), gerando a constante necessidade de um novo modelo de smartphone. Como aponta Coutinho (2014), a inserção do smartphone na comunicação humana significa a capacidade de se comunicar por voz, à distância, estando em mobilidade. Fora a atual problemática da obsolescência programada, onde produtos menos duráveis são colocados no mercado, de modo a serem adquiridos e brevemente substituídos, novos modelos de aparelhos celulares de diversas marcas e apresentando cada vez mais funcionalidades são lançados frequentemente, o que atualiza rapidamente a “lista de desejos” de usuários(as) que buscam estar na moda. Assim, os modelos de smartphones tornam-se ultrapassados com mais facilidade, o que, num grupo de jovens universitários(as),

termina muitas vezes sendo motivo de *bullying* e exclusão – o oposto do que almejam.

Quando questionados(as) sobre ***quais aparelhos você mais usa como meios de acesso à internet?***, as respostas trazidas na tabela 2 remetem à necessidade de um aparelho móvel de fácil acesso à internet⁵: absolutamente todos(as) responderam ***smartphone*** (ou ***celular*** ou ainda ***aparelho de telefonia móvel***), seguido do ***notebook/computador***, e, em menor número, do ***tablet***.

TABELA 2: MEIOS DE ACESSO À REDE

Celular e notebook/computador	Celular como o mais usado	Tablet
Computador e celular. (A2)	Basicamente, celular. (A1)	Celular/iPad. (A4)
Celular e notebook. (B1)	Aparelho de telefonia móvel. (A12)	Celular, tablet e notebook. (B4)
Smartphone e computador de mesa. (B2)	Celular. (B3)	
Celular e computador. (C1)	Mais o celular. (C2)	
Notebook e celular. (C4)	Celular. (C3)	
Eu costumo usar computador (PC) e celular, muito mais o celular do que o computador, na verdade. (C5)		

Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os(as) universitários(as), o smartphone é um objeto prático até mesmo para a vida acadêmica (onde registram conteúdos de aulas, trabalhos etc.); apresentando-se como um dispositivo que traz diversas facilidades muito além da câmera, como acessibilidade a e-mails e pesquisas *online*, visualização de filmes e programas de TV, músicas, realização de transações financeiras e diversas outras

⁵Ver apêndice D.

possibilidades (CRIPPA, 2017), como - e principalmente - as redes sociais⁶. É diante da popularização da conexão de dados, por meio de pacotes oferecidos pelas operadoras, incluindo especialmente aplicativos como WhatsApp e Instagram, que nota-se a necessidade de ser parte deste grupo – e como afirma Gambaro (2012), pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe.

A facilidade de conexão a partir do smartphone influencia diretamente nas respostas seguintes, da tabela 3, referentes aos **usos e necessidades de conexão**.

TABELA 3: NECESSIDADE DE CONEXÃO

“Fico um tempo, mas não conto”	“Tem uma média”	“Tendo conexão, estou online”
Não. Eu acho que pra lazer, mas como eu não tenho fora de casa, aí acabo usando a da universidade. (A 5)	Sim, mais ou menos umas 3 horas por dia. Eu leio muito pelo celular, PDF, artigo, essas coisas, mas também passo muito tempo nas redes sociais. (A1)	Sim. Não sei ao certo, porém passo boa parte do meu dia conectada; só não uso quando estou dormindo. (A11)
Passo. Não muito em rede social, mas, principalmente nesse período agora, eu tô fazendo meu TCC, então é muito mais lendo, do que utilizando por diversão. (A6)	Em média umas 5 horas por dia... Assim, varia, né? Mas a maioria do tempo é pra lazer mesmo. (A8)	Nunca fico offline. (A13)
Passo, principalmente porque eu uso um pouco a internet pra trabalhar também, pra me comunicar com as pessoas que eu trabalho. Mais por trabalho. (A7)	Não. Só para trabalho e estudo. Cerca de meia hora. (A12)	Não dá pra calcular quanto tempo, mas sempre que tem internet, eu tô online; então, assim, o dia todo. É pra lazer. (B2)
Sim. Não tenho ideia, mas acabei de olhar e só no Instagram a média diária foi de 1h e 38 min. (A10)	6h: 2h estudos, 4h lazer. (B7)	Sim, 24 horas. Durmo até com ele ligado! Lazer e trabalho, mas mais lazer. (C3)
Bastante tempo online, pra lazer. (B1)	Não. Lazer. (C4)	Sim, muito, muito tempo, acho que o tempo todo eu tô online! Mais pra lazer...pra trabalho eu não diria, porque, assim, eu não trabalho, mas eu estudo, aí tem finalidade de estudo por causa dos grupos da faculdade. (C5)
	Sim. Umas 4h, para as três opções acima. (C8)	

6

Para maiores aprofundamentos, ver monografia de COUTINHO, G. L., intitulada *A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil*.

Muito.
Os dois. (B4)

Muito tempo, sou viciada!
Pros dois, eu uso pros dois.
(C6)

Fonte: Elaborada pela autora.

As respostas acima comprovam os resultados de uma pesquisa recente⁷, que revelou que 75% dos(das) jovens universitários(as) entre 18 e 25 anos ficam conectados até os últimos instantes antes de dormir, e 62,5% se conectam assim que acordam. Outra pesquisa mostra que os três momentos em que os smartphones são mais utilizados são momentos de espera, antes de dormir e logo após acordar. (IBOPE, 2013 *apud* COUTINHO, 2014). Os telefones celulares, que cada vez menos exercem a função de telefones, se destacam então como objeto bastante útil e necessário na vida dos(das) estudantes.

Partindo da observação de estudantes em ambientes que formam o seu dia a dia, como o ambiente acadêmico, salas de aula, palestras, festas, shows, calouradas, nas ruas, no transporte público, enfim; percebe-se que a todo instante estão em contato com seus smartphones, seja ligando, conversando por aplicativo de mensagens, ou “navegando” nas redes sociais (como se dizia há alguns anos atrás), fazendo postagens e distribuindo e buscando *likes*⁸. Esta postura mostra que estão em constante comunicação, e reforça o smartphone hoje como meio de comunicação, informação, armazenamento e compartilhamento de dados, entre tantas outras finalidades, através dos mais variados tipos de aplicativos disponíveis⁹.

Os(as) estudantes cada vez mais estão inseridos(as) num contexto que os(as) torna quase que dependentes do aparelho celular, e essa tendência é tão comum que, segundo Crippa (2017), foi criado no Reino Unido o termo *nomofobia* (*no-mobile-phone phobia*) para identificar a fobia de estar sem o telefone celular (KING; NARDI, 2017?). As mudanças nos hábitos de consumo e comunicação

7

Para maiores informações, ver matéria transmitida no programa Fantástico, da Rede Globo, disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/10/jovens- ficam-seis-horas-por-dia-em-redes-sociais-no-celular-diz-pesquisa.html>>.

8

Em inglês “to like” significa “gostar”, e a globalização inseriu, através das redes sociais, essa palavra no vocabulário de quem as utiliza.

9

Para maiores aprofundamentos, ver dissertação de MELO, J. C. C., intitulada *Universitários e consumo de smartphones na sociedade contemporânea*.

também trazem esse reflexo, basta lembrar que, há alguns anos, a televisão era considerado o principal meio de comunicação.

Faz parte do cotidiano destes(as) jovens estar tão conectado(as), a ponto de afirmarem que mexer no celular é a última coisa que fazem antes de dormir, e a primeira coisa que fazem ao acordar, conforme visto nas respostas trazidas na classificação anterior. Uma vez que essa relação foi notada, surgiu o interesse de questionar **como se sente quando tem que passar um tempo offline?**, com o desejo de saber de que maneira essa necessidade de conexão é percebida pelos(as) estudantes. As respostas encontram-se abaixo, na tabela 4:

TABELA 4: DESCONECTADOS(AS)

“Me sinto bem”	“Eu fico mal!”	“Normal...”
Bem. Muito bem. (A4)	Oprimido. (A3)	Eu fico de boas...mas, tipo, se eu tiver ociosa, e tal, aí, eu tenho essa necessidade de usar. (A1)
“Leve.” (A12)	Bem deslocado, pois quando tu acessa novamente tu recebeu uma enxurrada de informações e um monte de meme ¹⁰ . (A10)	Como eu nunca tive internet no celular fora de casa, aí pra mim não é muito problema. (A5)
Me sinto bem. É bom. (B3)	Abstinência, só não sinto falta se tiver fazendo (...) atividade física. (A11)	Normal. Eu sou muito desapegado. (A8)
(...) Se for o WhatsApp, por exemplo, às vezes eu tenho uma agonia nas mãos ou psicologicamente mesmo, porque eu tô tendo que fazer alguma coisa, principalmente quando é responder alguma coisa (...) às vezes eu fico agoniada. Tem hora que eu faço só o que é obrigatório mesmo (...); eu vou, respondo e paro, porque eu fico super chateada. (...) (C2)	Me sinto fora da caixinha, (...) parece que eu tô fora do mundo, desconectado, é horrível. (A6)	Normal, acho que eu não sinto tanta falta, não. (B8)
Eu passo de boa, agora assim, (...) geralmente quando eu passo offline, tudo acontece, né? (...) (C3)	Desmembrado. (A13)	Normal...assim, eu não tenho aquele vício de estar sempre “meu Deus, eu preciso estar online agora”; acho que é normal, se eu ficar uma manhã inteira sem estar online não é problema pra mim. (C1)
É legal,(...) você tem uma conexão, você percebe as coisas que tão acontecendo ao seu redor...porque às vezes a gente fica tão ligado em tudo que tá acontecendo	É chato ficar offline, eu fico agoniado. (B1)	Normal, de boa, tranquilo. (C4)
	Eu me sinto, como uma pessoa que tem várias coisas pra fazer e não consegue fazer, porque precisa de internet pra fazer. (B2)	Sossegada e ao mesmo tempo não atualizada. (C9)
	Ansioso! (B4)	

¹⁰

A expressão é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difunde através da *web* rapidamente (ADAMI, 201?).

no mundo, que a gente esquece do que tá acontecendo ao nosso redor, é legal. (C5)	Agoniada. (B5)
Me sinto bem. Fico online por necessidade. (C7)	Sinto falta da comunicação, principalmente com amigos. (B6)
Aliviada. (C8)	Menina, não fala, não, que meu celular quebrou e eu tô, assim, preocupada! Porque como meus alunos geralmente mandam mensagem pra falar do horário, pra falar se vai ter aula ou não, eu tô...mal! (C6)

Fonte: Elaborada pela autora.

O acima exposto corrobora (em maior parte) a ideia trazida desde a página 11, de que estamos presos(as) ao aparelho, quase que dependentes do mesmo. Crippa (2017) aponta um estudo realizado por Anna Lúcia King, pesquisadora da UFRJ, no qual 34% dos entrevistados afirmaram ter alto grau de ansiedade sem o telefone por perto; bem como outros estudos apontam, que mostram que as taxas estimadas de dependência de celular podem chegar até a 60% nos seus usuários.

A todo momento estes aparelhos são vistos nas mãos dos(das) estudantes, ou facilmente ao alcance, sendo inclusive motivo de vergonha, desprestígio, baixo *status* para alguns(as) mostrarem modelos antigos, bem como admitirem que não têm acesso à internet - não ter saldo suficiente, ou encontrar-se com o pacote de dados móveis esgotado, o que limita o acesso à internet fora da rede Wi-Fi, significa admitir que não estão conectados(as) a todo momento, portanto sem acesso à comunidade virtual, que, como aponta Patrícia Ribeiro (2016), estabelece relações num espaço – o espaço virtual, através de meios de comunicação à distância e tem como característica principal a aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns, onde trocam experiências e informações no ambiente virtual.

É interessante também dar destaque às zonas de Wi-Fi gratuitas espalhadas pela RMR. Em espaços públicos como praças, parques, shoppings, até mesmo em ônibus e paradas de ônibus, existem pontos de conexão onde qualquer aparelho adaptado a conexões sem fio pode conectar-se à rede. Este é um ponto bastante

positivo no que diz respeito à comunicação contemporânea, pois influencia diretamente no tempo diário que passamos *online*.

3.2. Mundo *online*: redes sociais digitais, influenciadores(as) e seus(as) seguidores(as)

No que diz respeito ao consumo de novidades e produtos da moda, estão as redes sociais, espaços virtuais ligados à ideia de interações sociais, que aprimoram ou dificultam o acesso à informação e recursos (LABADESSA, 2012), assim como desempenham papel fundamental na comunicação contemporânea. É assim que relações sociais transcendem o espaço físico e geográfico, constituindo ainda enquanto

importante recurso profissional e pessoal. O espaço em que as redes sociais se constituem e se proliferam é inerente à informação e ao conhecimento, uma vez que são eles que movimentam as redes. Sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações (FREITAS *et al.*, 2008 *apud* LABADESSA, 2012, p. 90).

É diante da ascensão das plataformas digitais, inseridas em grande escala no cotidiano dos(das) usuários(as) de internet, que surgiram as questões: ***você utiliza redes sociais? Por quê? Que tipos de perfis você costuma seguir, ou que sites ou aplicativos costuma acessar? Por quê?*** Para uma maior compreensão destas dinâmicas, vejamos, na tabela 5, o exposto por estudantes entrevistados(as) nesta pesquisa.

TABELA 5: REDES SOCIAIS E CONTEÚDO CONSUMIDO

“Eu uso redes sociais porque...”	“Eu não tenho redes sociais”
<p>Porque é uma socialização, eu diria (...); se eu tô em casa sozinha, eu vou socializar com as pessoas (...), se eu não conseguir me juntar com as pessoas, e tal, eu uso pra isso.</p> <p>Eu sigo muito relacionado ao curso (...), eu uso até como referência (...) pra poder me ajudar na hora das aulas práticas; e de arte porque eu gosto, eu acho interessante.</p> <p>(A1)</p>	<p>Não. Acho que é muita exposição da minha vida privada e luta por alimentar os egos. Prefiro contato interpessoal na vida real e usar a internet somente pra comunicar-me.</p> <p>Acesso frequentemente o ScienceDirect.com e o Sci-Hub, pra fazer pesquisas. (A13)</p> <p>Não tenho, apenas WhatsApp por necessidade.</p>
<p>Pouco. Utilidade. (A4)</p> <p>Todas! (...) Porque já virou costume, acho</p>	<p>Sigo blogs e sites de notícias e opiniões, como não tenho televisão acompanho as notícias online.</p>

que...desde o Orkut, todo mundo usa e...evoluiu pro Facebook, Instagram, enfim. Geralmente eu sigo muitos perfis ligados à minha área...mas também sigo perfil de esportes, (...) tecnologia, coisa nerd, enfim, toda essa cultura geek. (A8)

Os aplicativos que utilizo diariamente são dos meus e-mails e Netflix. (C7)

Bastante (...), porque eu uso pra me comunicar com as pessoas que conheço à distância.

Aplicativos que eu uso mais são o Facebook e Instagram, WhatsApp; e sigo mais pessoas que eu vejo que não é "fake"¹¹.

Uso porque eu acho legal o entretenimento dos aplicativos, e comunicação também. Falar, me divertir, descontraír, ver o lado bom das pessoas. (B1)

Uso, por conta do trabalho, e também pra socializar.

Sigo perfis ligados a esportes (...). Canais do YouTube, coisas nerds, sobre livros, filmes, séries, também coisas de corrida; os aplicativos são de redes sociais e de compras. (B4)

Sim. Porque é bom estar conectada com os amigos, familiares.

Sites da minha área, e de algumas coisas que eu curto: música, artes. Porque são coisas que eu gosto, então eu gosto de estar me atualizando sobre os assuntos. (B10)

Uso Instagram e WhatsApp; Facebook muito pouco.

Bem, eu gosto da plataforma do Instagram, e do WhatsApp porque acho que a gente consegue falar "mais rápido". Aplicativos eu não tenho muitos, até pelo meu celular mesmo; mas perfis eu gosto de seguir tipo entretenimentos, tipo coisas que me deem informação, e amigos muito próximos que eu tô sempre vendo e tal, e têm alguns professores que eu gosto de estar sempre olhando também. Mas não é muito tipo vida de famosos, essas coisas, eu não gosto, não. (C2)

Eu uso porque eu quero ter um

11

Em inglês "to fake" significa "fingir", e a globalização inseriu, através das redes sociais, essa palavra no vocabulário de quem as utiliza, para se referir a tudo o que é falso – perfis, notícias etc.

contato...como eu passo o dia inteiro na universidade, e agora eu não tenho mais acesso à televisão (...) então pra acompanhar notícias, (...) sigo algumas páginas de entretenimento também...e os meus amigos.

O aplicativo que eu acho que é o meu favorito é o Instagram, eu costumo (...) seguir muitas páginas políticas, (...) acompanho algumas páginas de entretenimento, (...) de humor... (...). Os perfis de comédia, de humor, porque (...) a pessoa precisa desopilar! (C5)

Fonte: Elaborada pela autora.

Ainda como consequência do tempo que se encontram diariamente conectados(as) à rede, que descobrem novas modas, nas mais variadas categorias – objetos de desejo do consumo, roupas, acessórios, músicas, personalidades, atrações turísticas na cidade etc. Nesse ponto, o Instagram¹² (aplicativo bastante citado nas respostas) tem grande participação, sendo um dos mais utilizados na atualidade, a nível mundial. Conforme a descrição disponível no Google Play (2019),

O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 1 bilhão de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia.

Entre os(as) estudantes que participaram desta pesquisa, bem como nas observações realizadas, é notável o Instagram como um bem de consumo bastante utilizado para manter contato com pessoas próximas, registro da vida cotidiana, desde o momento dos estudos, passando pelo terminal lotado, pelo prato cheio do almoço, sem esquecer dos eventos. Neste último caso, são criados até mesmo perfis próprios, para que sejam feitas as divulgações das informações com riqueza de detalhes – data, local, atrações, contatos, cardápios, vendas de ingressos. São muitos os eventos que possuem perfis, inclusive com selo de verificação (o que registra a conta como oficial, auxiliando na questão das contas *fake*), nas redes sociais, para facilitar a comunicação entre produção e público, e entre o público

¹²Ver anexo A.

entre si. Passados os eventos, os perfis podem servir para divulgar achados e perdidos, além de registros feitos durante a festa.

Como principal rede social utilizada atualmente, muitos dos perfis que se destacaram em outras redes e aplicativos acabam migrando para esta rede, até mesmo contas das próprias IES. No meio universitário, é curiosa a criação de páginas com o tema *spotted*, que, em tradução livre significa “marcado(a)” (ACIOLI, 2013). Estas páginas, que estão em várias plataformas na internet, servem como um espaço onde os(as) mais tímidos(as) podem sentir-se mais à vontade para paquerar. É lá que eles(as) podem mandar recados procurando saber mais das pessoas por quem estão interessados(as) (nome, estado civil, orientação sexual, curso, gostos etc.), e assim, quem sabe, tomar coragem para tentar algo no mundo *offline*.

Frente à indagação feita aos(às) estudantes de ***citar no máximo 5 personalidades que considere relevantes na internet***, o exposto na tabela 6 permite conhecer ainda mais sobre o tipo de conteúdo consumido pelos(as) mesmos(as), especialmente nas redes sociais, como o Instagram. Foram citadas “personalidades” (entre pessoas físicas, personagens e páginas) de várias origens, que abordam variados assuntos, para diversos públicos.

TABELA 6: INFLUENCIADORES(AS) DIGITAIS

“Não sei te dizer...”	“Hm...não sei direito...”	“Os(as) que considero mais relevantes são...”
Nenhuma. (A4)	Mesmo não seguindo, eu posso citar: Kim Kardashian, muito relevante, né, na internet; Bolsonaro, que é um...pessoa aí que usa muito as redes sociais; Drake. (A8)	Paola Carosella, que é uma referência pra mim; Felipe Bronze (...)...eu posso citar familiares? Minha mãe, que é onde eu acompanho um pouco da vida dela, assim, do dia a dia; minha irmã; e minha sobrinha, que é quase uma blogueira da vida! (A6)
Nome, agora, eu não sei, porque eu não sigo muito atores, essas coisas; eu sigo negócio de comida, esse tipo de coisa. (B3)	Eu sigo o Diário de Pernambuco, pra saber as notícias; depois eu sigo Hugo Gloss, pra saber os babados! (...)	Creio que não, todos temos os mais relevantes pra si mesmo. Mas pra dar uma geral, acredito que sejam: Anitta, Felipe Neto, Whindersson, Neymar e Cristiano Ronaldo. (A10)
Eu não sou muito de estar seguindo pessoas, não; não consigo visualizar alguém...realmente, não. (B8)	Não consigo me lembrar de mais. (...) (C3)	Família, amigos, página da universidade, página do governo e blogueiros
Não sei responder. (B9)	(...) É complicado! Deixa eu ver... (...) Quebrando o Tabu; (...) de humor, eu não vou citar tantos, (...)	
Eu não tenho porque eu não sou de olhar muito os famosinhos, assim; são coisas esporádicas (...) eu olho mais pessoas próximas		

e tal. Geralmente quando tem uma fofoca, ela já aconteceu, e eu só vou saber dias depois... (C2)	mas eu acho que Whindersson, ele é o auge!, e...(...) eu não penso em ninguém, no geral, porque assim, às vezes eu nem sigo a página, eu vou numa <i>hashtag</i> e já consigo ter acesso à notícia que eu queria. (C5)	coerentes. (A11)
Não. (C4)		Você quis dizer “pessoas famosas”? Jout Jout; Sandy; Beyoncé; Vera Ortiz; Padre Fábio de Melo. (A13)
Não tenho em mente. (C10)		Alice Caymmi, @rayneon, Fabrício Carpinejar, @alexandrismos, Ju Romano. (A15)
	Lula, o Papa, alguns artistas. (C8)	Vou citar um que eu sou hater ¹³ , que é Neymar (...); sigo (...) pra falar besteira”; (...) Whindersson Nunes...tem mais, mas é porque eu não lembro...Carlinhos Maia, gosto dele também, Alvaro, gosto muito dele; Tirullipa, que eu gosto das piadas dele. Todos esses eu sigo, no Instagram, no caso. (B1)
		Eu vou citar uma cantora que eu gosto muito, gosto de segui-la no Instagram, inclusive, que é Beyoncé. Deixa eu ver quem mais...deu um branco agora! (...) Agatha Christie...bom, é uma página dedicada a ela, porque ela é uma escritora, inglesa, mas já morreu. (...) Rihanna, (...) LeBron James (...). (C1)
		Em qualquer área? Ah, eu sigo Harmonia do Samba, que eu adoro! Então, sigo...aquela Bela Gil, alimentação saudável...Ah, eu sigo alguns pessoais. Personal trainer, né? Pra estar vendo as coisas que eles postam. Aí moda...eu sigo tanta gente de moda! Sigo alguns atores, que fazem algumas coisas boas, mas nome, assim, eu não tô lembrando. Mas Claudia

13

Em inglês “to hate” significa “odiar”, e a globalização inseriu, através das redes sociais, essa palavra no vocabulário de quem as utiliza.

Raia, Eliana... (C6)

Jornalista Florestan
Fernandes Jr., Padre Fábio
de Melo, filósofa Djamila
Ribeiro, atriz Viola Davis,
escritora Chimamanda Ngozi
Adichie, atriz Taís Araujo.
(C7)

Fonte: Elaborada pela autora.

Proveniente do fenômeno denominado *seguidores(as)*, hoje muitos(as) os(as) famosos(as) – especialmente entre os(as) mais jovens – tidos(as) como referência, entre influenciadores(as), blogueiros(as) e vlogueiros(as)¹⁴. É nas redes sociais que encontram-se os(as) influenciadores(as) digitais, denominação utilizada para referir-se àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores(as), a partir da exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, repercutindo em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Estes(as) produtores de conteúdo digital acabam tornando-se responsáveis diretos(as) pela divulgação de produtos e serviços de empresas, a quem podem prestar serviço, sob forma de contrato ou não - as organizações contratam os(as) influenciadores(as) e os(as) mesmos(as) divulgam as marcas, os serviços e os produtos em suas redes sociais, e esta publicidade pode alcançar milhares e até milhões de pessoas (FELIX, 2017).

Gomes e Gomes (2017 *apud* FELIX, 2017) definem os(as) influenciadores(as) digitais como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores, e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus(as) seguidores(as), distribuindo conteúdos diversificados em múltiplas mídias; e Cardoso (2016 *apud* FELIX, 2017) argumenta que é a grande quantidade de seguidores(as) nas redes sociais e a alta capacidade de influenciar aos(as) mesmos(as), que os(as) torna referências na indicação de produtos ou serviços.

Os nomes dos(das) influenciadores(as) citados se relacionam ainda com o tipo de uso-consumo da internet pelos(as) estudantes – lazer ou trabalho; pois algumas respostas dizem respeito ao seu curso e vida profissional, ou também a assuntos variados, ligados a momentos de lazer, diferenciando-se totalmente do que

14

Para maiores aprofundamentos, ver artigo de KARHAWI, I., intitulado *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*.

estudam, correlacionando-se também com os assuntos sobre os quais conversam entre seus colegas.

Como nomes que se destacaram nas respostas, podemos trazer (seguidos de suas contas no Instagram): Whindersson Nunes (@whinderssonnunes) na área de humor/comédia; Beyoncé (@beyonce) e Rihanna (@badgalriri) no campo da música; Alex Atala (@alexatala), Felipe Bronze (@felipebronze), Miau Caldas (@miaucaldas) e Paola Carosella (@paolacarosella) na área de culinária e gastronomia (os quatro são chefs de cozinha); Neymar Júnior (@neymarjr) na área dos esportes; Kim Kardashian (@kimkardashian) como celebridade/personalidade da mídia (socialite¹⁵); Papa Francisco (@franciscus) e Padre Fábio de Melo (@pefabiodemelo) na temática da religião/espiritualidade, dentre tantas personalidades, de diferentes idades, origens, e que abordam os mais variados temas nas mídias *online*. Alguns(as) deles(as) estão na rede há anos, outros(as) há bem menos tempo, mas é expressiva a força das mulheres no campo¹⁶; e é também interessante manter-se sempre em atenção para estas novas expressões do consumo advindas da sociedade contemporânea. Entre celebridades internacionais e nacionais, é interessante saber que alguns nomes vêm muito de outras mídias (como a televisão).

Diante dos assuntos trazidos pelos(as) influenciadores, e relacionando com o tempo que a maioria afirmou passar *online* diariamente, nota-se que esse tempo é usado para lazer, estudos, busca de inspirações para trabalhos acadêmicos, e até mesmo para buscar conhecimentos gerais e informações sobre o Brasil e o mundo, o que conseqüentemente os(as) mantêm sempre atualizados(as) e informados(as) acerca do que os rodeia, bem como munidos(as) de assuntos relevantes para diferentes tipos de conversas que permeiam seu cotidiano.

No tocante ao consumo nas plataformas *online*, ainda trazendo um pouco sobre o próprio Instagram, mas agora com foco nas “celebridades” e nas conseqüências dos anúncios propagados pelas redes sociais, e até mesmo na

15

Palavra oriunda do inglês e incorporada no vocabulário brasileiro para denominar uma pessoa da alta sociedade.

16

Para maiores aprofundamentos, ver matéria do UOL Universa, intitulada *Mulheres se destacam em ranking de maiores influenciadores do Brasil*, disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/08/mulheres-se-destacam-entre-maiores-influenciadores-do-brasil.htm>>, que aponta novos espaços, temáticas e públicos dominados por mulheres enquanto influenciadoras nas mídias digitais.

facilidade para compras *online*, trouxe a pergunta **compras e reproduções (compartilhamentos etc.) a partir de publicações online**, ao que as respostas foram, conforme apresento na tabela 7:

“Não faço compras online”	“Já fiz compras online e/ou já reproduzi algo”
Eu tiro muito <i>print</i> ¹⁷ (...) pra poder usar como modelo quando eu vou fazer as aulas práticas (...). (A1)	Sim, compro várias coisas pela internet. Tenho confiança nos sites que compro. (A3)
Ainda não. (A2)	Já comprei muito livro, que de acordo com a pesquisa, né, algoritmo, aparece muito anúncio de livro em promoção, compro muito. (A5)
Sim, receitas veganas. (A4)	
<p>Já fiz muitas receitas a partir de publicações de coisas da internet, e vídeos também (...). De uma outra área diferente, já de coisas que eu fiz da internet e deu certo, e daí acabei repassando aquele. Inclusive eu fiz um vídeo ontem, sobre coisas que eu vi na internet! (...) Eu tenho um gato em casa, e eu não tenho graminha, então eu tava procurando uma forma de fazer graminha pro gato; e eu acabei fazendo, e quando eu fiz, eu postei algumas fotos, (...) e as pessoas ficaram perguntando e pedindo pra que eu fizesse um vídeo e colocasse lá. (A7)</p>	<p>Se eu já consumi alguma coisa por ter visto na rede social? Sim, muito! Eu sou muito consumista, tem que controlar muito; mas muitas das coisas que eu tenho hoje, por exemplo, até o celular mesmo foi por ter visto em rede social, ter dado uma olhada nas funções dele, e ter gostado, e fui atrás pra comprar. (A6)</p> <p>Alguns já me prenderam a atenção, mas nunca comprei de anúncio assim. Sempre fui de procurar e achar (...). (A8)</p> <p>Sim, por praticidade. (A9)</p>
Sim, já reproduzi uma tuile de coral, deu errado! (A10)	Já, várias vezes. Porque às vezes, sei lá, o algoritmo me mostra algo que eu tô querendo comprar, e eu vou lá e compro, principalmente livros, eu compro muito livro pela Amazon. (B4)
<p>Não, nunca comprei nada da internet não. Eu já fiz receita de comida, esse tipo de coisa (...). (B3)</p> <p>Não. (C10)</p>	<p>Já fiz compras, devido às promoções que estavam anunciando. (B6)</p> <p>Sim. Às vezes tem uma publicidade, aí você clica lá e compra alguma coisa, sim. (...) (B8)</p>
	<p>Já! Produtos, já comprei. Porque as pessoas indicavam, e diziam que era bom, que era mais barato do que comprando pessoalmente, aí... (B10)</p>

17

Palavra oriunda do inglês e incorporada no vocabulário brasileiro para denominar a captura (uma espécie de foto) do que aparece nas telas dos aparelhos eletrônicos.

Já comprei muito, porque é mais fácil, o contato direto que você tem com o cliente... (...) você já fala direto, já tem um link direto com o WhatsApp, você já conversa com a pessoa, fica mais fácil, paga e recebe. (C3)

Já comprei, sim. Principalmente quando tem desconto. (...) É porque, assim, hoje em dia, tudo que vem pela internet, até o banco, a gente tem banco online, então eu faço, é muito mais fácil você fazer compra na internet, e...é muito mais cômodo, do que você sair da sua casa, você sair na rua... (...) pode ser ruim também, por interferir na socialização (...). (C5)

Sim, já comprei, como também reproduzi objetos de artesanato ou referências para aulas. (C8)

Fonte: Elaborada pela autora.

No que diz respeito a compras online, bem como reprodução de fotos e/ou vídeos (até mesmo virais¹⁸) etc., várias respostas tocaram no ponto da *praticidade de comprar online*, bem como na questão do algoritmo. É assim que a internet se destaca cada vez mais como relevante espaço (ainda que virtual) de consumo¹⁹. Dentre as compras mais citadas encontram-se livros e calçados, mas falou-se também em roupas, notebook, cosméticos etc.; e alguns(as) citaram também que costumam reproduzir receitas.

Neste ponto, é importante destacar a internet como meio de compartilhamento, onde os(as) usuários(as) podem procurar exatamente o que buscam, muitas vezes para que façam em casa, evitando a necessidade de comprar algo novo. Deste modo, são muitos os tutoriais (passo a passo) de diversos tipos de artesanatos, receitas, móveis, roupas, enfim, do que a imaginação pedir; bem como sites (e perfis) de trocas de objetos, calçados, roupas, até mesmo brechós, disponíveis para qualquer pessoa conectada, que pode acessar, compartilhar e reproduzir quantas vezes desejar. Técnicas como estas contribuem até mesmo para

18

Tipos de materiais que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade (*viralizando*).

¹⁹Ver anexo B.

reaproveitamento de materiais recicláveis, auxiliando na redução do lixo, e também reduzindo a necessidade de compra e, por conseguinte, o consumo desenfreado.

3.3. A sociabilidade para além da universidade

Como já foi dito, a vida na universidade vai muito além dos deveres acadêmicos, sendo composta também pelas novas relações que vão surgindo entre iguais, em espaços de convívio comum e até mesmo eventos com fins educacionais ou não. É nestes momentos que os(as) estudantes socializam, conhecem novas pessoas, trocam conhecimentos e também se divertem – parte extremamente necessária da vida, que muitas vezes fica em segundo plano.

Como principais eventos de lazer do meio universitário, estão as calouradas. No decorrer do semestre letivo, são feitas várias calouradas, pois são vários os cursos nas IES da RMR. Podem ser festas temáticas, particulares ou públicas, com shows de bandas, DJs e/ou apresentações de grupos culturais, sendo enfim muito variadas com relação à organização e andamento; mas na grande maioria das vezes acontecem à noite, em locais como bares, clubes, restaurantes, geralmente próximos às IES que sediam os cursos organizadores. Algumas são mais famosas, havendo maior divulgação e procura para saber quando será a próxima edição – ambas (divulgação e procura) são feitas em grande parte utilizando as redes sociais.

Por acontecerem sempre às vésperas de feriados, ou iniciando os finais de semana, são momentos desejados pelos(as) alunos(as), por serem ambientes de relações com outros grupos sociais, onde estão divertindo-se, sem preocupações cotidianas, o que faz com que estes momentos sejam bastante comentados em áreas de convivência, além de ferramentas *online* – especialmente Instagram, WhatsApp e Facebook. Alguns(as) alunos(as) demonstram-se menos interessados(as), mas há também quem comece a pensar em poses, *hashtags*²⁰ e *outfits*²¹ dias antes da data do evento. No dia em questão, não é raro notar, especialmente nos momentos que precedem seu início, as pessoas mais animadas e até mais arrumadas, mesmo depois de um dia inteiro de aulas e tarefas acadêmicas. Os banheiros dos prédios tornam-se espécies de camarins

20

Palavras e termos antecidos pelo símbolo #, o que cria um mecanismo de busca online na plataforma utilizada para agrupar resultados que façam uso do mesmo termo.

21

Mais um termo oriundo do inglês que foi inserido na língua portuguesa - significa "roupa".

improvisados, onde, entre elementos como maquiagens e perfumes, melhoram a aparência para que possam apresentar-se melhor ao chegar na festa.

Os nomes das calouradas relacionam-se sempre com temas que costumam fazer parte do cotidiano de jovens, especialmente do público que as frequenta. Tomemos como exemplo algumas festas realizadas entre novembro de 2018 e março de 2019: **Sextando com carinho** e **Gamar? Gummey** fazem alusão a músicas bastante populares dentre os(as) mais festeiros(as) – este último ainda relaciona-se com uma bebida *gummy*, cuja base é a mistura de bebida destilada com refrigerante, néctar de frutas ou pó para frescor, tornando-se uma mistura alcoólica adocicada, que agrada àqueles(as) que têm mais dificuldade para beber álcool. Outro exemplo de calourada é a **Engencana** está associado à junção de engenharia (curso que organizou a festa) com cana (forma popular de se referir às bebidas alcoólicas).

Estas festas são ponto de encontro de estudantes de várias IES, sendo também onde aproveitam para registrar os momentos de lazer para “alimentar” seus perfis nas redes sociais. Aqui, fica o destaque para um ponto curioso, que pode ser notado até mesmo nas postagens *online*: consumir bebida alcoólica representa um caráter simbólico, que ao mesmo tempo diferencia de uns, e iguala a outros (consumo como forma de pertencimento social, tornando o indivíduo parte do grupo) – Silva (2002) reitera que a bebida alcoólica sendo uma substância psicoativa é muito desejada por milhares de pessoas por seus efeitos de desinibição, aumento da autoestima, aumento da autoconfiança. Muitos são os registros de bebidas, copos cheios, brindes etc., o que proporciona certo *status* aos(as) devidos(as) consumidores(as).

Através da observação destes eventos, pode-se destacar alguns pontos relevantes quanto à sociabilidade que envolve este tipo de espaço:

- A localização das festas muitas vezes é um fator determinante para o público, especialmente diante do fato destas não serem mais realizadas dentro das próprias instituições, como foi durante muito tempo. Por exigir um espaço externo, muitas vezes privado, atualmente é comum a cobrança de ingressos, o que restringe o acesso a pagantes – tornando o evento privado, por mais que a ideia inicial seja de um evento público. Além disso, o público que frequenta festas na região central da cidade, muitas vezes não vai ao subúrbio; o que termina por “definir” quem vai ou não ao local.

- O público é formado especialmente por universitários(as), não só calouros(as), mas também dos últimos períodos, até alunos(as) de pós-graduações etc., e dos mais variados cursos; mas, costumando ser eventos de fácil acesso, também há presença de profissionais formados(as), que já não estão na universidade há mais tempo. Dentre os(as) universitários(as), a maioria condiz com a universidade de onde os cursos organizadores fazem parte. É a partir disso que pode-se dizer que são espaços de convívios entre iguais – pois costumam, além de ter uma rotina semelhante, frequentar os mesmos ambientes, e conversar sobre os mesmos assuntos;
- Tem se tornado raro o cenário constituído por mochilas e estudantes de farda nestas festas – o que remete à ideia inicial de calourada, uma festa que acontece depois do expediente das aulas. Cada vez mais o que se busca é destaque no vestuário, com roupas e acessórios que se diferenciam dos utilizados no cotidiano, proporcionando um visual de descontração. Assim é constituída a *moda* na calourada.

De maneira geral, pode-se constatar que o(a) estudante universitário(a) nas calouradas sente-se à vontade por acreditar estar entre iguais, ou seja, fazendo parte do mesmo grupo social, e - diante de uma realidade de diferenciações étnicas, raciais, de classes - registrando esses momentos entre músicas, bebidas e *likes*.

Há também quem se sinta mais à vontade “em frente às telas”, o que vem sendo mais comum com a ascensão dos smartphones. Aplicativos de relacionamento e as próprias redes sociais merecem destaque na sociabilidade dos(das) universitários(as). Buscando saber como lidam com esta outra parte da vida acadêmica (as relações sociais), perguntou-se sobre **o meio – online e offline - usado para conhecimento de novas pessoas**; assim como **participação em eventos do meio acadêmico**. As respostas estão na tabela 8.

TABELA 8: SOCIALIZANDO

“Eu prefiro contato físico”	Fazendo uso da tecnologia	Versatilidade
Pessoalmente. Eu gosto muito do contato pessoal, assim (...) celular pra mim é mais...uso “obrigação”	Basicamente Instagram e WhatsApp. Eu acho que é uma comunicação fácil e rápida, assim, dá pra	Pessoalmente. Acho mais confiável, e dá para trocar um papo melhor quando se tem um contato físico.

<p>mesmo. Congressos e oficinas. A gente tem uma comunicação muito fácil aqui dentro do curso, e a coordenação também ajuda muito, e sempre um tá dizendo pro outro, mandando nos grupos de WhatsApp. (A6)</p>	<p>interagir legal, e sem muita burocracia. Eu sou muito fechada na minha área, então festivais que a gente tem feirinhas e tal, essas coisas assim, basicamente assim. (A1)</p>	<p>Por enquanto, não fui pra nenhum. Mas fico sabendo através do Instagram. (A3)</p>
<p>Offline, bastante pessoalmente! Principalmente porque eu converso bastante com as pessoas, eu saio muito, eu olho muito olho no olho, e dou bom dia, então eu conheço mais offline do que online, bem mais. (...) Cursos e concursos, são os dois que eu participo mais. (...) Também em outras áreas que me interessam (...). Muitos por internet e também de forma offline também, de boca a boca. Alguém comenta...mas, mais pela internet, bem mais. (A7)</p>	<p>Instagram, pois é a melhor rede social atual. Análises sensoriais, até agora. Fico sabendo justamente por meio das redes sociais. (A16)</p>	<p>Eu uso Tinder, né? Então...eu conheço várias pessoas em determinado período de tempo curto, né? Mas eu costumo conhecer muita gente assim, no real. Facilita, né? O processo todo de você procurar alguém na vida real e tentar conversar; Tinder já direciona. (...) É um grande facilitador.</p>
<p>Pessoalmente, a interação é mais dinâmica. As alterações do tom de voz, os gestos e feições que uma pessoa faz são importantes para a conversa. Tem até os emojis, mas eu perco o timing procurando eles. Palestras e análises sensoriais. Muitas vezes é por cartazes dos murais nos departamentos, e mensagem nos grupos do WhatsApp. (A10)</p>	<p>Na internet, eu acho que pelo Instagram. Porque eu acho que ficou um jeito de comunicação mais fácil, hoje em dia, (...) mais fácil até que o WhatsApp. Vou muito em calourada! Quando tem, né? (...) Porque é divertido, é bem legal. Fico sabendo por divulgação, até no próprio D. A.²² do curso, no Instagram (...) pessoas me comunicam. (B1)</p>	<p>Eu participo de muitas análises sensoriais, né? (...) Como eu sou do D. A., eu participo de alguns eventos de cunho mais político; e também do curso, assim, tipo reunião do D. A., reunião de estudantes, assembleias, reunião do curso com a coordenação, qualquer ambiente assim que me atrair, eu tenho interesse em participar. Geralmente alguém me diz, ou eu vejo no Facebook ou no Instagram de alguém, tipo DCE, é por aí. (A8)</p>
<p>Pessoalmente. Eu não tenho paciência pra conhecer no WhatsApp, não.</p>	<p>O principal meio é o Instagram, porque é muito rápido, você consegue stalkear²³ as pessoas, e tem várias formas: publicação, <i>stories</i>, <i>hashtag</i>... Eu vou muito a manifestações, muito pra calouradas, quando tem (...); mas também gosto muito de ir em palestras né, tem essa parte mais acadêmica que é importante a gente participar também. Mais online, principalmente no</p>	<p>Offline, mas aí a gente já pede o Instagram! Porque hoje em dia eu não gosto de ficar no telefone pra receber as ligações, então todo o meu contato é pelo WhatsApp. Odeio. Quando a pessoa me liga, eu desligo e falo no WhatsApp. Aí eu prefiro redes sociais do que ligação normal. (...) Jornadas de ensino; apresentação em congressos, essas coisas assim. Porque a gente tem</p>

22

Diretório Acadêmico, ou Centro Acadêmico, é entidade de representação dos estudantes, sendo que cada curso possui o seu.

23

Em inglês “stalker” significa “perseguidor(a)”, e a internet trouxe para o português brasileiro o verbo stalkear, que caracteriza a pessoa que, através das redes sociais, acompanha detalhadamente a vida de alguém.

<p>Mais palestra. E prefiro ouvir, porque eu tenho vergonha de estar lá na frente, fazendo alguma coisa. (...) Fico sabendo por internet! O pessoal sempre manda no grupo, no site. Ah, tem os sites das universidades. (B3)</p>	Facebook. (B2)	<p>que engordar o Lattes, né? Pelas redes sociais. (C3)</p>
<p>Pessoalmente. Preciso estar em contato com quem falo, ver suas expressões e olhar no olho. Festas e simpósios. Fico sabendo por outras pessoas. (B9)</p>		<p>Eu acho que conhecer gente nova todo dia, o Instagram possibilita isso (...). Mas no dia a dia a gente acaba conhecendo bastante gente nova, principalmente quando você tem um meio social; por exemplo, o meu é a universidade, (...) todo dia eu conheço gente nova aqui (...).</p>
<p>Ultimamente é pessoalmente e “olhe lá”! Costumo ir a eventos voltados à educação, de crianças principalmente. Porque eu quero trabalhar com crianças, e eu tenho um projeto social com crianças da minha comunidade. Fico sabendo normalmente pelo boca a boca. (C4)</p>		<p>Eu gostaria de dizer que eu costumo frequentar calouradas, mas não está tendo mais muitas calouradas, então a gente vai pro bar nas sextas-feiras; também costumo acompanhar os movimentos, tipo movimento estudantil também, palestras (...). Fico sabendo de alguns pelo Instagram, pelas páginas dos D.A.s, (...) outros pelo boca a boca mesmo (...). (C5)</p>
<p>Pessoalmente. O ser humano necessita de contato proximal, pois é mais verossímil. Não costumo frequentar eventos, devido às minhas atividades fora da universidade; mas fico sabendo através do WhatsApp, Facebook e Instagram. (C8)</p>		<p>Online uso o aplicativo Bumble, e pessoalmente através de cursos, congressos e viagens, me parece mais conveniente (unir o útil ao agradável). Vou a congressos, seminários, viagens, formações, colação de grau etc. Fico sabendo por meio de grupos de WhatsApp, e-mail ou folhetos nos corredores do departamento e na universidade. (C7)</p>

Fonte: Elaborada pela autora.

Como podemos ver, a internet destaca-se muito como facilitadora das relações humanas, em virtude da praticidade da comunicação e compartilhamento de informações. Vários(as) estudantes revelam que é através de ferramentas *online* que conversam com novas pessoas, além de ser também o meio por onde ficam atualizados(as) sobre diversos tipos de eventos.

As respostas permitem observar que o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado para comunicação, sendo este um aplicativo um aplicativo de mensagens gratuito, que utiliza conexão à internet (conforme disponível) para enviar mensagens de texto e voz, fotos, vídeos, documentos e realizar chamadas (Google Play, 2019). Já o Facebook mostra-se enquanto uma rede social importante no meio universitário, que facilitando na divulgação de eventos. Nota-se ainda que redes específicas para fins acadêmicos e/ou profissionais, como LinkedIn e Passei Direto, não foram citadas.

A última indagação sobre **assuntos preferidos para conversar com pessoas conhecidas da universidade**, buscando entender um pouco sobre os momentos de sociabilidade no ambiente universitário, ao que os(as) estudantes manifestaram o que trago abaixo, na tabela 9:

TABELA 9: TROCANDO IDEIAS ENTRE AMIGOS

“Eu converso de tudo!”	“Tenho minhas preferências...”	“A gente só fala sobre a universidade”
De tudo, um pouco. (A3) Converso sobre tudo! Eu falo sempre um pouquinho de tudo. Como eu conheço gente de todas as áreas, (...) aí a gente acaba conversando um pouco sobre cada coisa. (A7)	Política, generalidades do curso, e conversas aleatórias. (A15) Eu passo o dia falando basicamente de política, mas eu também falo de divas pop! (B2)	Geralmente é sobre algo que acontece durante as aulas, ou seja: provas, trabalhos e seminários. (A10) Como sobreviver à universidade, sobre os eventos de congresso que quero ir... (A11)
(...) De tudo, né? Dia a dia, ou até política, essas coisas desse tipo, coisa de passar tempo mesmo. Às vezes, sobre assuntos da faculdade...dificilmente eu falo sobre assuntos da faculdade, é mais jogando conversa fora. (B1)	Aqui a gente só fala sobre movimento estudantil, o tempo todo! A gente fala sobre outras coisas, mas, mais com foco nesse, e passar de período, né?! (...) (C5)	Sobre as disciplinas; sobre o curso e as disciplinas. (B4)
Falo sobre tudo! Política, futebol, música, tudo! (B10)	Das atividades curriculares e do que anda ocorrendo no Brasil (principalmente). (C8) Vida, religião, política, comida e amor. (C9)	

Fonte: Elaborada pela autora.

É ainda a partir das redes que os(as) alunos(as) informam-se sobre assuntos que permeiam seu cotidiano, associados ou não ao meio universitário/profissional.

Os momentos de conversas proporcionam trocas de conhecimentos variados – acadêmicos, cotidianos etc. -, além de oportunizarem expressar até mesmo sentimentos e opiniões, ainda que de forma informal; o que pode refletir na forma de lidar com algumas situações, envolvendo aspectos psicossociais e/ou profissionais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo da pesquisa expõe que o smartphone vem cada vez mais se revelando enquanto objeto de desejo do consumo dos(das) estudantes universitários(as) na Região Metropolitana do Recife. Este objeto está sempre ao alcance das mãos, fazendo parte de sua vida acadêmica, e também de momentos de lazer e convívio coletivo, como mostram as observações aqui relatadas. É também este o principal aparelho utilizado como meio de acesso à internet, que se configura como um espaço – ainda que virtual – de ampla comunicação, busca de informações, compartilhamento de registros e momentos, e até mesmo base de pesquisas acadêmicas.

É interessante também notar como se constituem os momentos de lazer destes(as) jovens, como as calouradas; bem como aproveitamento do tempo *online* nas redes sociais, onde seguem, curtem e compartilham ideias, inspirações, páginas relevantes, pois todos estes são elementos de práticas de consumo. Pode-se dizer que a partir desta pesquisa, boa parte do comportamento dos(das) estudantes, especialmente nas redes sociais, já foi identificado, a partir do conteúdo que afirmaram consumir nas plataformas digitais.

As maiores dificuldades durante a pesquisa foram com relação às entrevistas e questionários, pois por vezes os(as) entrevistados(as) não encontravam-se muito à vontade para responder, ou não compreendiam as perguntas, o que prejudicou, ainda que minimamente, suas respostas.

Enquanto estudante e pesquisadora, este ciclo foi muito enriquecedor, pois me proporcionou proximidade com assuntos sobre os quais me despertaram interesse, portanto foram estudos e leituras importantes para a minha formação profissional e até mesmo pessoal. Foi especialmente gratificante a etapa de entrevistas e questionários, quando tive a oportunidade de ouvir um pouco sobre o que pensam e as vivências de alguns universitários. Para a minha formação de economista doméstica, é imprescindível compreender os diferentes contextos dos quais este público faz parte, o que reflete diretamente em muitas de suas escolhas e hábitos de consumo do cotidiano.

Fica a gratidão pelas oportunidades e por tanto aprendizado, e o interesse por fazer sempre mais, dando continuidade e cada vez mais valor à produção de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Thiago. **Spotted**: o que é essa nova mania?. Disponível em: <<https://medium.com/publicitariossc/spotted-o-que-%C3%A9-essa-nova-mania-7bf46a081a40>>. Acesso em: 07/07/2019.

ADAMI, Anna. **Memes**. 201?. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>>. Acesso em: 07/07/2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BRAGA, Diego Bastos; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **Sociedade de consumo**: diálogo entre consumo e bullying. 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=a8345c3bb9e3896e>>. Acesso em: 27/03/2019.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos *Smartphones* no Brasil. Brasília: 2014.

CRIPPA, José Alexandre. **Nomofobia**: a dependência do telefone celular. Este é o seu caso?. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/letra-de-medico/nomofobia-a-dependencia-do-telefone-celular-este-e-o-seu-caso/>>. Acesso em: 24/03/2019.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Natal: 2017.

FREITAS, Marta de Melo. **Crônicas da Vida Acadêmica**. 1ª ed. São Paulo: Clube de Autores, 2017. V. 1. 102p.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman**: O Consumo Como Estratégia de Distinção. Revista Novos Olhares. V. 1, nº 1. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Google Play. **Instagram**. 2019. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&referrer=utm_source%3Dinstagramweb%26utm_campaign%3DsignupPage%26ig_mid%3DWr6smwAEAAH8VGsL35YDzBJF3KrH%26utm_content%3Dlo%26utm_medium%3Dbadge>. Acesso em: 24/03/2019.

Google Play. **WhatsApp Messenger**. 2019. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt-BR>>. Acesso em: 04/08/2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare. Volume 17. São Paulo: 2017.

KING, Anna Lúcia Spear; NARDI, Antonio Egidio. **Nomofobia**: uma nova patologia ou adaptação ao novo?. 201?. Disponível em: <http://www.anm.org.br/conteudo_view.asp?id=2405&descricao=NOMOFOBIA:+UMA+NOVA+PATOLOGIA+OU+ADAPTA%C3%87%C3%83O+AO+NOVO?>. Acesso em: 24/03/2019.

LABADESSA, Edson. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS. V. 2, nº 2, p. 82-94. São Paulo: 2012.

MELO, Juliana Cristina das Chagas de. **Universitários e consumo de smartphones na sociedade contemporânea**. Recife: 2018.

MIGUEL, Christian. **Os novos universitários são um bom mercado**. Revista Exame PME. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/geracao-palpiteira/>>. Acesso em: 24/03/2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro, Hucitec-Abrasco, 1992.

MIRA, José Eugênio; BODONI, Patricia Soares Baltazar. **Os impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional**. Revista de Educação. V. 14, nº 17. 2011.

MIRANDA, Helda Sofia Costa. **Valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e vestuário**. Porto: 2008.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação. V. 22, nº 37, p. 7-32. Porto Alegre: 1999.

NAZÁRIO, Moisés. **72% dos universitários brasileiros preferem navegar na internet a namorar**. 2011. Disponível em: <<https://jovensconectados.org.br/72-dos-universitarios-brasileiros-preferem-navegar-na-internet-a-namorar.html>>. Acesso em: 24/03/2019.

NEVES, Andressa. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 08/07/2019.

RIBEIRO, Patrícia Terra Machado. **Nomofobia: o transtorno da web no século XXI**. 2016. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/nomofobia-transtorno-web-no-seculo-xxi.htm#capitulo_6>. Acesso em: 27/03/2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry (org). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Cláudia. **Celular é prioridade nos gastos dos jovens**. Disponível em: <<https://economicas.blog.br/celular-e-prioridade-nos-gastos-e-essencial-na-vida-dos-jovens/>>. Acesso em: 10/07/2019.

SANTOS, José Erimar dos; SANTOS, Valmaria Lemos da Costa. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporânea.** Revista HOLOS. Ano 30, V. 6. 2014.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: 2016.

SILVA, Gabriella de Oliveira. **A permissividade de bebida alcoólica na sociedade e o direito de dizer não.** 2002. Disponível em: <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/eventos/evento2002/GT.5/GT5_8_2002.pdf>. Acesso em: 27/03/2019.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira. SILVA, Andrea Ribeiro da Silva. FAGUNDES, Andre Francisco Alcantara. **O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP). Fortaleza: 2015.

TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira; DIAS, Ana Cristina Garcia; WOTTRICH, Shana Hastenpflug; OLIVEIRA, Adriano Machado. **Adaptação à universidade em jovens calouros.** Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRAPEE). V. 12, nº 1. 2008.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade.** Revista Estudos Avançados. V. 30, nº 88. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Roteiro de observação.

- Local.
- Público.
- Ambiente.
- Modo de vestir do público.
- Comportamento do público.
- Relação do público com os smartphones.

APÊNDICE B: Roteiro utilizado para realização de entrevista presencial.

1. Informe seu curso e o período.
2. Quais aparelhos você mais usa como meios de acesso à internet? Costuma passar muito tempo *online*? Principalmente para lazer ou trabalho? Como se sente quando tem que passar um tempo *offline*?
3. Você utiliza redes sociais? Por quê? Que tipos de perfis você costuma seguir, ou que sites ou aplicativos costuma acessar? Por quê? Cite no máximo 5 personalidades que você considera relevantes na internet. Você já comprou ou fez algo a partir de uma publicação online (algum tipo de vídeo, foto, assistiu alguma série etc.)? Por quê?
4. Qual é o principal meio – *online* e *offline* - que você usa para conhecer novas pessoas? Por quê?
5. Que tipo de eventos do meio acadêmico você costuma frequentar? Por quê? Como fica sabendo deles?
6. Sobre quais assuntos você gosta de conversar com seus(as) conhecidos(as) da universidade?

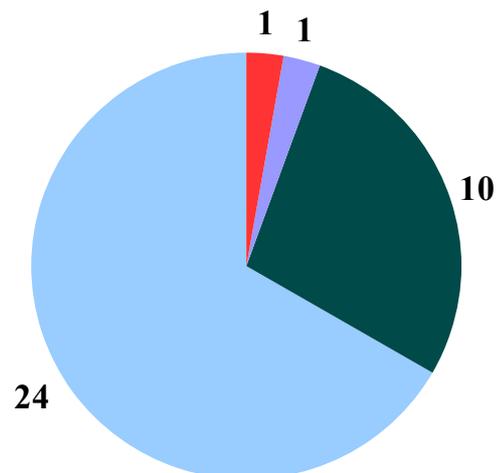
APÊNDICE C: Questionário aplicado online a partir dos Formulários Google.

<p>Começa me contando qual é teu curso e em qual período tu tá *</p> <p>Sua resposta</p>	<p>Agora tu consegue me dizer 5 personalidades que tu considera relevantes na internet? *</p> <p>Sua resposta</p>
<p>Quais aparelhos tu mais usa como meios de acesso à internet? *</p> <p>Sua resposta</p>	<p>Tu já fez alguma compra, ou já reproduziu algo a partir de uma publicação online? O que e por quê? *</p> <p>Sua resposta</p>
<p>Diariamente, tu costuma passar muito tempo online? Saberíamos dizer quanto tempo? Principalmente pra lazer ou estudos/trabalho? *</p> <p>Sua resposta</p>	<p>Qual é o principal meio que tu usa pra conhecer gente nova - online ou pessoalmente? Por quê? *</p> <p>Sua resposta</p>
<p>Como tu se sente quando tem que passar um tempo offline? *</p> <p>Sua resposta</p>	<p>Que tipos de eventos do meio acadêmico tu costuma frequentar? Vale qualquer evento! E aí me diz: como tu fica sabendo deles? *</p> <p>Sua resposta</p>
<p>Tu utiliza redes sociais? Por quê? *</p> <p>Sua resposta</p>	<p>Por último: sobre quais assuntos tu gosta de conversar com o pessoal da universidade? *</p> <p>Sua resposta</p>
<p>Que tipos de perfis tu costuma seguir, ou que sites ou aplicativos costuma acessar? Por quê? *</p> <p>Sua resposta</p>	

Fonte: Elaborada pela autora.

APÊNDICE D: Gráfico que representa os principais meios de acesso à internet utilizados pelos(as) respondentes.

- Celular/smartfone e notebook/PC/computador (ou computador de mesa)
- Celular/aparelho de telefonia móvel
- Celular, tablet e notebook
- Celular e tablet



Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXOS

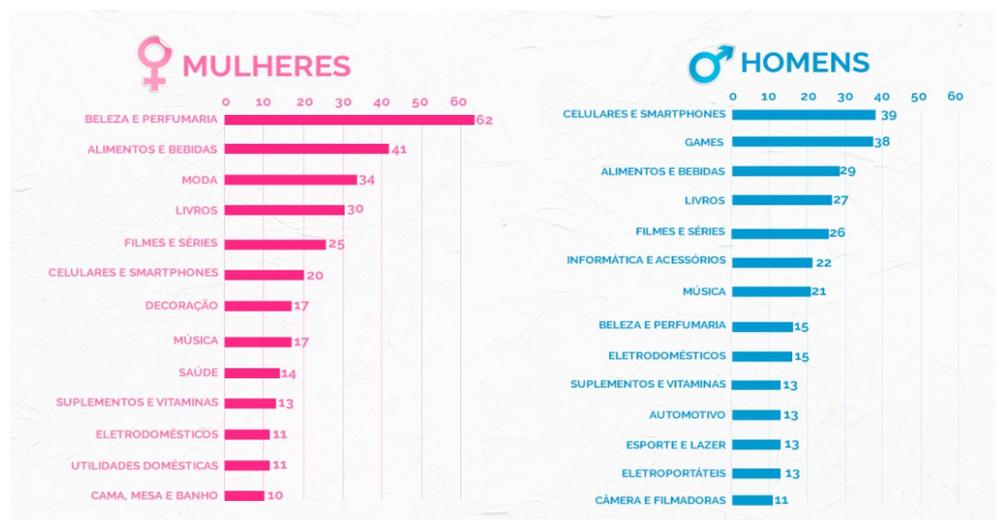
ANEXO A: Imagem que mostra a interface do Instagram.



Fonte: Google Play (2019)

ANEXO B: Ranking de categorias de produtos

Estas foram as mais citadas, dentre 4.283 internautas brasileiros(as), quando questionados(as) se, em algum momento, compraram algum produto ou serviço, por indicação de um influenciador(a) digital.



Fonte: Instituto QualiBest (2018)

ANEXOS C E D: Registros de páginas do Instagram.

Estas são as páginas de O Boto Gosta Prod (responsável pela calourada Sextando com carinho) e da Engencana no Instagram.



Fonte: Instagram (2019)