

FATORES DETERMINANTES DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM SOB A PRISMA DA TEORIA DO USO E GRATIFICAÇÃO

DETERMINANTS OF INSTAGRAM UTILIZATION, FROM THE PRISM OF THE USES AND GRATIFICATIONSTHEORY

DETERMINANTES DEL USO DE INSTAGRAM DESDE EL PRISMA DE LA TEORÍA DEL USO Y LA GRATIFICACIÓN

Sheila Farias Alves Garcia, Dra.
Universidade Estadual Paulista/Brazil
sheila.garcia@unesp.br

Taísa Facioli Homem de Mello, BEL
Universidade Estadual Paulista/Brazil
taisa_facioli@hotmail.com

Henrique Barbosa Bighetti, ESP
Universidade Estadual Paulista/Brazil
henrique.b.bighetti@gmail.com

Gustavo Barbieri Lima, MSc
Universidade Estadual Paulista/Brazil
barbieri.lima@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é identificar os principais fatores que motivam o consumidor/ usuário a utilizar a rede social Instagram, visto sob o prisma da Teoria de Usos e Gratificações (UGT), assim como analisar se tais fatores se alteram em função do gênero e em função da frequência de uso da rede social. Para tal, realizou-se uma *survey*, com 381 respondentes, por meio de questionários *online* (Google Forms). A análise fatorial exploratória, realizada por meio do software SPSS (versão 20.0), revelou cinco motivos ou fatores de utilização do Instagram, com destaque para Interação Social e Diversão. Os testes de hipóteses (teste t de *Student* para amostras independentes), revelaram que as diferenças por gênero se concentram no fator Inspiração/Criatividade, que é muito mais mobilizador para mulheres do que para homens. Os *heavy users* do Instagram têm como principais *drivers* a busca de diversão e a autopromoção.

Palavras-chave: Consumo de Mídia; Uso e Gratificação; Mídia Social; Interação; Motivação; Escala.

ABSTRACT

The central theme of this article is the motivation for social media consumption. The Use and Gratification Theory (UGT) was the conceptual framework that supported the research. In order to identify the main factors that motivate consumers to use Instagram and to explore possible motivational differences in the consumption of this social media, by gender and frequency of use, a survey was conducted with 381 respondents, through online questionnaires (Google Forms). A exploratory factor analysis, performed using the SPSS software (version 20.0), revealed five motives or factors for using Instagram, with emphasis on Social Interaction and Fun. The hypothesis tests (Student's t test for independent samples) revealed that the differences by gender are concentrated in the Inspiration / Creativity factor, which is much more mobilizing for women than for men. The search for fun and self-promotion are the main drivers for Instagram's heavy users.

Keywords: Media Consumption; Use and Gratification; Social Media; Interaction; Motivation; Scale.



RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es identificar los principales factores que motivan al consumidor / usuario a utilizar la red social Instagram, visto bajo el prisma de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT), así como analizar si dichos factores cambian según el género y en función de la frecuencia de uso de la red social. Para esto, se realizó una survey, con 381 respondentes, a través de cuestionarios online (Google Forms). El análisis factorial exploratorio, realizado con el software SPSS (versión 20.0), reveló cinco razones o factores para usar Instagram, con énfasis en la Interacción Social y la Diversión. Las pruebas de hipótesis (prueba t de Student para muestras independientes) revelaron que las diferencias por género se concentran en el factor Inspiración / Creatividad, que es mucho más movilizador para las mujeres que para los hombres. Los grandes usuarios de Instagram tienen como principales impulsores la búsqueda de diversión y autopromoción.

Palabras-clave: Consumo de Media; Uso y Gratificación; Media social; Interacción; Motivación; Escala.

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet ultrapassou as fronteiras geográficas, culturais, sociais, e proporcionou à sociedade moderna uma economia compartilhada, com novos canais de comunicação e interação social (D'Arienzo; Boursier; Griffiths, 2019). A conectividade proporcionada pela internet vem atuando como agente de transformação no campo da comunicação e do marketing, provocando alterações não apenas no mundo virtual, mas também no físico (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dentre os inúmeros recursos disponíveis na Internet destaca-se a mídia social, considerada um dos mais populares sistemas de comunicação e interação social no mundo, com mais de 4,6 bilhões de usuários ativos (STATISTA, 2022). Para fins desta pesquisa, define-se mídia social como um grupo de aplicativos disponíveis na Internet e desenvolvidos com bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (Kaplan; Haenlajn, 2010). A criação de conteúdo produzido de forma espontânea e colaborativa ficou conhecido como *User Generated Content* - UGC, termo que se tornou popular a partir de 2005. Sendo assim, os autores consideram a Web 2.0 e o UGC os pilares tecnológico e ideológico de todas as funcionalidades da mídia social.

A Internet oferece uma capacidade capilarizada e potente que pode ser usada para quase qualquer propósito que dependa da informação, sendo acessível para cada indivíduo que se conecta a uma de suas redes constituintes (Denis & Kahn, 2018). Os pacotes de dados móveis oferecidos pelas operadoras, respaldados pelos constantes avanços da tecnologia, promoveram a rápida disseminação da mídia social (Kotler *et al.*, 2017). A utilização de tais mídias em dispositivos móveis (por exemplo, *tablets* e *smartphones*/ celulares), permite aos usuários, acesso direto, o tempo todo e, em qualquer lugar, por meio de redes sociais ou em comunidades virtuais (Li, Yang, Zhang & Zhang, 2019).

Dada a importância que a internet e, por extensão, a mídia social vem adquirindo na sociedade atual, há uma demanda crescente, tanto no meio empresarial como acadêmico, por informações e teorias, que ajudem a explicar como a mídia social atrai a atenção de seus usuários e de que forma influencia comportamentos. Há diversos trabalhos que navegam nessas áreas temáticas, explorando o comportamento do consumidor no ambiente digital (Voorveld, 2019).

Nesse sentido, a execução desse trabalho se justifica por três fatores: atualidade do tema, relevância científica e socioeconômica. No que diz respeito à atualidade do tema, verifica-se, na última década, um interesse crescente pelo tema, comprovado pelo aumento na quantidade de estudos sob essa temática

(Panobianco; Bighetti, 2021). Em relação à relevância científica, dada a importância que a mídia social vem adquirindo na sociedade atual, há uma demanda crescente, tanto no meio empresarial como acadêmico, por estudos que analisem o comportamento do consumidor no ambiente da mídia social. Por fim, do ponto de vista socioeconômico, destaca-se o crescimento do mercado publicitário no Instagram (WE ARE SOCIAL, 2022).

Pesquisas revelam que mais de 70% da população brasileira tem acesso à internet, o que representa cerca de 167 milhões de pessoas. Desse total, 66% são usuários ativos de mídia social e gastam, em média, 3h30 horas por dia conectados nessas plataformas (STATISTA, 2022). O estudo ainda aponta para forte crescimento do uso da mídia social no país nos próximos anos, o que torna tal mídia um ambiente propício para os negócios, comunicação, educação e outras atividades ligadas à informação.

Para fins desta pesquisa, optou-se pela escolha do Instagram como objeto de estudo devido à uma série de fatores que comprovam sua relevância no ambiente digital, conforme exposto em sequência. A primeira justificativa decorre do fato de que o Instagram é segunda mídia social mais popular no mundo, sendo a plataforma favorita para 14,8% dos usuários, atrás apenas do Facebook (WE ARE SOCIAL, 2022). Ainda nesse sentido, destaca-se que o Instagram é a quarta mídia social com maior número de adeptos, totalizando 1,5 bilhão de usuários. A forte penetração do Instagram no Brasil e no mundo, bem como o engajamento dos usuários com esta mídia, tem atraído o mercado publicitário, que em 2021, investiu no Instagram mais de 1 bilhão de dólares na anúncios publicitários (WE ARE SOCIAL, 2022). Por fim, ressalta-se ainda que historicamente o Instagram despertou o interesse do consumidor brasileiro, que foi um dos primeiros a adotar essa mídia (EMARKETER, 2018).

A escolha do Instagram se deve à sua penetração no Brasil: é a quarta rede social preferida dos brasileiros e conta com 99 milhões de usuários, segundo o site Statista (2022), o que faz também com que o Brasil os terceiros no mundo em participação. Vários trabalhos têm destacado seu crescimento e sua popularidade universal (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016, Everson, 2017, Kim & Kim, 2019). Assim, em função do seu crescimento e engajamento de seus usuários, o Instagram se torna um ambiente propício para a aplicação de estratégias de marketing por empresas e indivíduos, merecendo ser alvo de investigações.

Diante das premissas expostas, decidiu-se por analisar os motivos que levam o consumidor brasileiro a utilizar o Instagram. Para isso, a Teoria de Usos e Gratificações (UGT), que foi um dos primeiros fundamentos de pesquisa no campo da recepção, serviu de fundamentação teórica. Desenvolvida inicialmente em 1940, a UGT busca racionalizar o consumo de mídia, classificando-a como instrumento de satisfação de necessidades, sejam elas sociais ou psicológicas (Katz; Blumler & Gurevitch, 1974). O conceito de audiência ativa e racional está no eixo central da concepção da UGT, que qualifica os usuários como indivíduos autônomos, livres e capazes de selecionar os meios de comunicação de acordo com seus interesses e motivações (McQuail, 1983). A teoria refuta a ideia do “modelo direto”, reposicionando o foco do estudo dos efeitos dos meios nos usuários, para compreender de que maneira as necessidades dos indivíduos influenciam na forma e no consumo dos meios de comunicação (Souza, Melo & Morais, 2014).

Desde sua proposição, em 1940, a UGT se transformou num axioma de comunicação. Com o advento da internet e mais recentemente, da Web 2.0 e das mídias sociais, a UGT tem sido largamente aplicada para dar fundamentação teórica às pesquisas desenvolvidas na área, a fim de explicar como e por que os indivíduos participam de atividades de compartilhamento no Facebook (Quan-Haase, 2010; Smock, Ellison, Lampe &

Wohn, 2011, Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi, 2013; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016, Li *et al.*, 2019, Kim, Kim, 2019, Voorveld, 2019).

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é identificar os principais fatores que motivam o usuário a utilizar a rede social Instagram, visto sob o prisma da Teoria de Usos e Gratificações (UGT), assim como analisar se tais fatores se alteram em função do gênero e em função da frequência de uso da rede social. As razões para isso serão apresentadas na revisão da literatura.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 Teoria dos Usos e Gratificações

A teoria dos Usos e Gratificações (UGT) é uma teoria axiomática, aplicável a uma ampla gama de situações envolvendo comunicação mediada, isto é, comunicação por meios de comunicação de massa. Amplamente difundida, a UGT visa explicar como e por que indivíduos autônomos, livres e racionais em suas escolhas, dispõem do conteúdo dos meios de comunicação como fonte para suprirem suas carências psicossociais, isto é, selecionam, autonomamente, um meio de comunicação específico para preencher suas necessidades psicossociais (Katz Et Al., 1974; Papacharissi, Rubin, 2000).

A UGT teve sua origem nos anos 40, em estudo sobre as motivações que levavam donas de casa a escutar radionovelas (Dalmonte, 2008). Segundo Lozano Rendón (1995, p.184), “as gratificações que obtinham ao se exporem a elas [radionovelas], concluiu a investigadora Herzog (1944), eram três: escape emocional, obtenção de indicações de como enfrentar certos problemas, e desejos de experimentar o mesmo que os protagonistas”.

Para Huang e Su (2018), a gratificação, sob o prisma da UGT, é um estado mental, e não um tipo de comportamento. Pode-se dizer que é a satisfação psicológica que os usuários obtêm de sua experiência com o uso das mídias sociais. O uso das mídias e as gratificações são baseadas na atitude do usuário em relação à mídia, que varia de acordo com crenças, valores e preferências pessoais.

Para Dalmonte (2008), a teoria da gratificação baseia-se na capacidade de ação do indivíduo sobre a comunicação, uma vez que ele é capaz de selecionar o que vai ver, de acordo com seus interesses e motivações. “O esquema é bastante simples: antes de assistir a um programa, ele seleciona. O ponto central é a motivação para tal escolha” (Dalmonte, 2008, p. 10).

Propondo usos e gratificações, Katz *et al.* (1974) levantaram a hipótese de que os indivíduos atuam de maneira consciente quando selecionam a mídia. Eles são capazes de identificar suas razões para tal escolha e os motivos para o uso da mídia são moldados pelas características sociais e psicológicas específicas do público. Cinco principais motivações para os usos da mídia foram propostas a partir das funções sociais e psicológicas dos meios de comunicação de massa: necessidades cognitivas, necessidades afetivas, necessidades integrativas pessoais, necessidades integrativas sociais e necessidades de liberação de tensão.

Originária dos estudos relacionados aos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, a UGT vem sendo aplicada com sucesso no estudo das mídias digitais, como celulares (Leung & Wei, 2000) e internet (Stafford, Stafford & Schkade, 2004), entre outros.

A UGT distingue a gratificação procurada, das gratificações obtidas: o que um público procura de uma experiência pode ser diferente do que ele realmente obtém da mesma. No entanto, as gratificações procuradas por um indivíduo podem ser medidas, independentemente de seu uso real, para prever a gratificação obtida. No âmbito da UGT, diversos estudos foram dedicados à investigação das ligações entre gratificações que são procuradas ou obtidas e intenções comportamentais em direção às mídias sociais (Alhabash&Ma, 2017; Guo,Liu, & Liu,2016; Yu, Kim, & Hay, 2013; Shao, 2009; Wang, Ho, Chan, &Tse,2015).

Seguindo a lógica de um uso instrumentalizado dos produtos midiáticos, atendendo a uma demanda do receptor, surge a possibilidade de reposicionar a teoria da comunicação na atualidade, com base nas inovações propostas pelas mídias digitais, ou seja, pela Internet. Partiu-se de um patamar onde o conteúdo era pensado e produzido para um veículo específico (comunicação em massa), para um novo modelo, baseado na Internet, em que a mensagem pode ser distribuída de várias maneiras. Dessa forma, customiza-se o conteúdo, respeita-se a motivação e escolhas do leitor/internauta. Para December (1996), a comunicação através da Internet é motivada por três propósitos exclusivos, que não são excludentes: comunicação, interação e informação. Com isso, o receptor pode ser compreendido como um ser autônomo, movido por seus interesses.

A revisão da literatura permitiu a localização de trabalhos anteriores que levaram à formulação de hipóteses desta pesquisa. Na próxima seção, o foco é o gênero e, na seguinte, será tratado o consumo compulsivo das mídias sociais.

2.3 Utilização das mídias por gênero

A capacidade de percepção das mídias sociais, bem como os fatores que motivam o uso dessas ferramentas são influenciados pelo gênero. Tal fenômeno ocorre devido à diferença de estilo e habilidade cognitiva entre homens e mulheres (Kao, G.Y.-M., Lei, P.-L., &Sun, 2008). Tendo como base a perspectiva das tendências cognitivas visuais, nota-se que as mulheres potencializam a atenção no “âmbito visual do objeto”, como a aparência das cores e das imagens em si. Por outro lado, os homens são mais focados na “caracterização da conversão espacial das imagens” (Kozhevnikov, M.; Kosslyn, S.,&Shephard, 2005). Como o Instagram baseia-se, fortemente, no uso da imagem para promover a comunicação, o entretenimento e a interação social, tal fato pode interferir ainda mais nas possíveis diferenças entre os gêneros, no que tange às motivações e uso do Instagram.

Para Huang e Su (2018), essa diferença no estilo cognitivo visual em função do gênero é uma das razões que explicam o fato das mulheres taiwanesas (67%) notarem mais os anúncios publicados no Instagram do que os homenstaiwaneses (51% dos). O autor ainda acrescenta que o quesito gênero influencia mais na “criação do conteúdo” do que na “busca do tema”.

A mesma pesquisa revelou que as mulheres utilizam o Instagram para assuntos relacionados à “inspiração criativa” e para “escapar de situações embaraçosas”, como por exemplo ficar preso no trânsito. Já os homens utilizam o Instagram para autopromoção, como divulgação de habilidades e para aumentar a popularidade no universo digital, através da captação de novos seguidores (Huang&Su, 2018). Além de impactar na utilização das mídias sócias, o quesito gênero também influencia na preferência dos cursos de graduação. Pessoas do gênero masculino são mais propensas a escolher linhas de estudos voltados para “objetos”, tais como: engenharia, física e ciência da computação. Em contrapartida, indivíduos do gênero feminino optam por cursos

orientados para “pessoas”, como por exemplo, educação, enfermagem e literatura (Noël, Trocchia&Lockett, 2018).

Assim, com a finalidade de verificar se os motivos de utilização do Instagram sofrem variações em função do gênero, elaborou-se a seguinte hipótese: **H₁: O grau de concordância (média) dos homens em cada fator é diferente do das mulheres.**

2.4 Frequência de uso das mídias sociais

Uma parcela alta da população atual sofre de dependência da internet. Cerca de 77% da população jovem (18-24 anos), ao despertar, tem necessidade de checar seu smartphone antes de fazer qualquer outra coisa (HUNG, SU, 2018 *apud* MICROSOFT, 2018). A popularização da internet tornou as mídias sociais, como o Instagram, uma ferramenta de interação social. Atualmente estima-se que dois terços dos internautas são usuários ativos de aplicativos de relacionamento, sendo que um terço deles assumem que se sentem dependentes do Instagram (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018). Andreassen e Pallesen (2014) definiram o termo “*Instagram Addiction*” (Instagram-dependência) como “uma necessidade incontrolável de acessar as redes sociais, o que leva ao uso excessivo e a consequências negativas na vida real”. A quantidade de horas gastas, diariamente, na internet está associada ao vício das redes sociais, como o Instagram, (KIRCABURUN, 2016). Porém, estudos comprovam que esse tipo de distúrbio costuma estar associado a patologias psicológicas, tais como; depressão, conturbações no sono, baixa sensação de bem-estar, baixa qualidade de vida e falta de convivência social (SAVCI, AYSAN, 2017, BLACHNNIO, PRZEPIORKA, PANTIC, 2016). Nota-se ainda, que as características centrais de um indivíduo apresentam correlação direta com determinadas aplicabilidades do Instagram. A exibição de fotos, vídeos e animações, por exemplo, torna-se uma válvula de escape para pessoas neuróticas e curiosas fugirem dos problemas sociais na vida real. Além disso, indivíduos com esses atributos estão propensos a gastarem mais tempo lendo comentários de outros internautas sobre suas fotos e vídeos pessoais (MCCRAE, JOHN, 1992). Por outro lado, pessoas extravagantes utilizam o Instagram para consolidar relações já existentes, enquanto indivíduos introvertidos utilizam o aplicativo para compensar uma lacuna existente em suas vidas sociais no mundo real (KUSS, GRIFFITHS, 2011).

Levando-se em consideração as evidências empíricas que comprovam a associação entre a frequência de utilização de mídias sociais e distúrbios psicológicos, sobretudo a Instagram-dependência (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018), supõe-se que os motivos de utilização do Instagram podem sofrer alteração em função da frequência de utilização, isto é, do número de vezes que o usuário acessa a rede social diariamente. Para checar, a amostra foi dividida em dois grupos: 1) os que acessam até quatro vezes ao dia, que corresponde a 23% dos respondentes foram classificados como *light userse* 2) os que acessam mais de quatro vezes ao dia, que corresponde a 77% da amostra foram classificados como *heavy users*. formulou-se a segunda hipótese:

H₂: O grau de concordância(média) dos *heavy usersem* cada fator é diferente do dos *light users*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O fenômeno estudado é o consumo de mídias sociais pelos consumidores. O propósito da pesquisa é analisar os motivos que levam à utilização do Instagram. Para isso, foi realizada uma *survey*, junto a uma amostra, não-probabilística, de 434 respondentes. A base de respondentes foi constituída a partir da disseminação de convites na mídia social, para preenchimento do questionário *online*. Priorizou-se o perfil de grupos do

Facebook e WhatsApp, considerando que o público-alvo da pesquisa é o participante de redes sociais e citadas se destacam entre elas, em função de sua penetração.

O cálculo amostral para permitir a realização das análises estatísticas (teste t para duas amostras independentes), realizado por meio do software *GPower* (versão 3.1), indicou uma amostra mínima de 70 pessoas em cada grupo, totalizando 176 respondentes (Effectsize $d = 0.5$; α errprob = 0.05; Power ($1-\beta$ errprob) = 0.90). Foi utilizada uma amostra de 381 questionários válidos, com amostras por gênero e frequência superiores aos limites mínimos estabelecidos.

Os questionários, elaborados na plataforma *Google Forms* e o respectivo link para autopreenchimento eletrônico foi disseminado nas mídias sociais citadas e por correio eletrônico. A espinha dorsal do questionário foi a escala proposta e validada por Huang e Su (2018), para medir os principais fatores motivacionais do uso do Instagram. A escala compõe-se de 27 afirmações que são apresentadas aos respondentes, juntamente com a escala Likert de cinco pontos (variando do discordo totalmente até o concordo totalmente) para captar o grau de concordância dos respondentes com cada afirmação.

Seguindo as recomendações de Hair Jr. et al. (2019), a validação da escala de mensuração foi baseada em uma série de etapas: 1) definição clara de cada construto; 2) revisão da literatura em busca de escalas validadas com itens que medem os mesmos construtos; 3) as escalas adotadas foram submetidas à técnica de tradução e retrotradução; 4) validação teórica ou de face: o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado por três especialistas da área de marketing, que contribuíram para os ajustes das sentenças e avaliação do seu enquadramento nos respectivos construtos propostos pela pesquisa; 5) validação semântica com possíveis respondentes (amostra-alvo), por entrevista face a face; 6) validação estatística: análise fatorial exploratória (AFE, por meio do software SPSS (versão 20,0). O questionário, permaneceu aberto aos respondentes durante os meses de outubro e novembro de 2018. No total, o trabalho obteve 434 respostas e 381 respostas de usuários do Instagram.

Após a análise descritiva dos dados (médias e desvio padrão), realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE). Para testar as hipóteses fez-se uso do teste t indicado para a comparação de dados paramétricos de amostras independentes, cujas pontuações se aproximam de uma distribuição normal, como no caso estudado (Greasley, 2007). Tanto a AFE, quanto os testes de hipóteses, foram realizados por meio do SPSS versão 20.0.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostração-probabilística de 381 usuários do Instagram apresentou uma concentração de respondentes do gênero feminino (71,8%), que pode ser reflexo da concentração de mulheres na população brasileira e da preferência das mulheres pelo Instagram. Segundo o último censo populacional brasileiro (IBGE, 2020) a população feminina supera a masculina (58%). Além disso, pesquisas recentes apontam que as mulheres são maioria no ambiente digital. Além disso, em levantamento realizado pela Nielsen, em parceria com o Opinion Box 90% das mulheres acessam a rede diariamente, contra 83% dos homens. Elas permanecem mais tempo, seguem um número maior de influenciadores e se destacam em alguns aplicativos, como no Instagram (meio&mensagem, 2022).

O poder aquisitivo da amostra foi medido pelo Critério Brasil (2015), que foi utilizado no instrumento de coleta de dados, revelando que 29,72% dos respondentes se enquadraram na classe social B2, na sequência, vem as classes sociais C1/C2 com 35,02%. O maior número de usuários de redes sociais da amostra está na faixa de 19 a 40 anos (55.6%), corroborando os resultados da pesquisa da Opinião Box (meio&mensagem, 2022), sendo que a outra metade está bem distribuída nas outras faixas etárias, em linha com o aumento da penetração das redes sociais em todas as faixas etárias. A maioria dos respondentes (67.51%) possui formação igual ou acima do superior completo e apenas 1% são analfabetos ou não concluíram o ensino Fundamental I.

Os objetivos deste trabalho envolvem: 1) identificar os principais motivos de utilização do Instagram e 2) testar se tais motivos variam em função do gênero e da frequência de uso. Para dar início ao processo analítico, foram analisadas a validade (KMO e esfericidade de Bartlett) por meio da análise fatorial exploratória e a confiabilidade (coeficiente alfa de Cronbach) da escala. Para a análise dos resultados foram utilizadas a análise fatorial para identificar dimensões latentes ou fatores que reúnem grupos de variáveis que explicam a motivação do consumidor para usar o Instagram. Também se buscou fazer comparações com o estudo original. Utilizou-se também a diferença entre média (teste *t* de student) para testar as hipóteses do estudo e chegar aos resultados.

4.1 Validade e Confiabilidade da Escala

Adotou-se a análise fatorial para categorizar os motivos de utilização do Instagram, assim como na escala original. O teste Kaiser-Meyer-Olken (KMO) e de esfericidade de Bartlett forneceram um KMO = 0,850 e $p = 0,000$, portanto, a análise fatorial é uma ferramenta adequada para utilização neste estudo (tabela 1).

Tabela 1 - KMO and Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin	Mensuração da Adequação da Amostra	,837
	Approx. Chi-Square	5003,663
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	253
	Sig.	0,000

As variáveis que apresentaram valores abaixo de 0,5 (~~V 6.6, V 6.7, V 6.8, 6.11, V 6.23, V 6.25 e V.27~~) na análise de comunalidade e, portanto, baixo poder explicativo, foram excluídas, uma a uma, e a análise fatorial rodada novamente. O resultado, apresentado na tabela 2, refere-se às cargas fatoriais obtidas, em cada variável analisada pela escala, após as sucessivas extrações.

Quanto à confiabilidade, a escala apresentou um coeficiente alfa de Cronbach considerado adequado (0.837). Assim, foram atendidas as exigências em relação à validade e confiabilidade da escala para medir “Motivos de utilização do Instagram”.

Tabela 2 - Comunalidades após Extração de Variáveis

Variáveis	Inicial	Extração
V.6.1 Seguir amigos	1,000	,709
V.6.2 Ver atualizações dos meus amigos	1,000	,777
V.6.3 Interagir com outras pessoas	1,000	,504
V.6.4 Ver atualização dos perfis que sigo	1,000	,528
V.6.5 Evitar isolamento social	1,000	,521
V.6.6 Encontrar algo novo	1,000	,493
V.6.7 Apreciar diferentes estilos de vida	1,000	,511
V.6.8 Buscar inspirações criativas	1,000	,474
V.6.9 Olhar tendências marcas de moda	1,000	,812
V.6.10 Acompanhar as tendencias da moda	1,000	,771
V.6.12 Matar o tempo	1,000	,596
V.6.13 Evitar e solidão	1,000	,736
V.6.14 Escapar da realidade	1,000	,744
V.6.15 Escapar de situações entediantes	1,000	,658
V.6.16 Descrever minha vida através de fotos	1,000	,709
V.6.17 Comemorar evento	1,000	,613
V.6.18 Relembrar eventos especiais	1,000	,759
V.6.19 Relembrar algo importante	1,000	,765
V.6.20 Recordar meu estado emocional	1,000	,663
V.6.21 Ganhar atenção dos meus seguidores	1,000	,784
V.6.22 Me tornar popular	1,000	,825
V.6.24 Me promover	1,000	,732
V.6.26 Exibir minhas melhores fotos	1,000	,540

ExtractionMethod: Principal ComponentAnalysis.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Nesta pesquisa, a análise fatorial exploratória, além de permitir a avaliação da validade e confiabilidade da escala, conforme demonstrado no item anterior, foi usada para identificar dimensões latentes, agrupando as variáveis que explicam a motivação do consumidor para usar o Instagram. Os resultados obtidos foram comparados com os resultados alcançados no estudo original, proposto por HUANG; SU, 2018, apontando pequenas diferenças, porém de modo geral, a maior parte das variáveis foi agrupada nos mesmos fatores do trabalho original, por isso manteve-se a denominação de cada fator como proposta por Huang e Su (2018).

Os fatores são: **autopromoção**, definido como o sentimento que, segundo os psicólogos, resulta da utilização das novas tecnologias, de forma personalizada, para conquistar notoriedade e valorização, contém seis parâmetros e explica 28,9% da variância; **diversão** foi proposto e definido como “fuga do tédio ou problemas e liberação emocional, contém seis parâmetros e explica 14,1% da variância; **interação social**, que é definida como “observar o que os outros estão fazendo”, contém quatro parâmetros e explica 9,5% da variância; **criatividade ou inspiração**, definido como habilidade para cultivar criatividade, ou seja, é a utilização de ferramentas de “estímulo à criatividade”, contém cinco parâmetros e explica 8,0% da variância; **memória ou documentação** é a criação de um “acervo pessoal” capaz de armazenar memórias significativas, contém três parâmetros e explica 5,7% da variância. Os cinco fatores juntos explicam 66,2 % da variância total.

FATORES DETERMINANTES DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM SOB A PRISMA DA TEORIA DO USO E GRATIFICAÇÃO

A tabela 3 apresenta o resultado da análise fatorial com o agrupamento das variáveis e respectivas cargas fatoriais, médias e desvio padrão, das variáveis observáveis e latentes (fatores). O fator 1_ interação social obteve o maior grau de concordância na população pesquisada, 3,77. O fator 4_ autopromoção apresentou o menor grau de concordância, 2,30.

Tabela 3 - Motivos de utilização do Instagram

	Carga	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
CONFIABILIDADE DA ESCALA POR FATORES				
F1_ Interação		3,8	,93183	,803
V.6.1 Seguir amigos	,815	3,95	1,139	,735
V.6.2 Ver atualizações dos meus amigos	,845	3,83	1,150	,686
V.6.3 Interagir com outras pessoas	,668	3,50	1,285	,784
V.6.4 Ver atualização dos perfis que sigo	,661	3,78	1,130	,792
F2_ Memória		3,0	1,11535	,825
V.6.17 Comemorar evento	,725	2,96	1,239	,834
V.6.18 Relembrar eventos especiais	,842	2,87	1,290	,713
V.6.19 Relembrar algo importante	,838	3,09	1,354	,720
F3_ Diversão		2,8	1,03324	,764
V.6.12 Matar o tempo	,578	3,80	1,301	,787
V.6.13 Evitar e solidão	,512	2,08	1,316	,696
V.6.14 Escapar da realidade	,775	2,08	1,315	,680
V.6.15 Escapar de situações entediadas	,730	3,13	1,471	,662
F4_ Autopromoção		2,3	1,09594	,806
V.6.16 Descrever minha vida através de fotos	,728	2,18	1,311	,758
V.6.20 Recordar meu estado emocional	,539	2,12	1,293	,884
V.6.21 Ganhar atenção dos meus seguidores	,854	2,15	1,322	,742
V.6.22 Me tornar popular	,893	1,99	1,335	,746
V.6.24 Me promover	,842	2,27	1,424	,758
V.6.26 Exibir minhas melhores fotos	,610	2,77	1,487	,781
F5_ Criatividade		3,6	,95574	,795
V.6.6 Encontrar algo novo	,620	3,84	1,159	,790
V.6.7 Apreciar diferentes estilos de vida	,480	3,24	1,288	,794
V.6.8 Buscar inspirações criativas	,641	3,74	1,209	,762
V.6.9 Olhar tendências marcas de moda	,889	3,02	1,367	,710
V.6.10 Acompanhar as tendências da moda	,865	2,94	1,392	,723

OBS.: O alfa de Cronbach apresentado nas variáveis, refere-se ao valor de alfa se a variável for excluída

4.3 Testes de Hipóteses

A partir da revisão da literatura, levantou-se a hipótese de que o motivo de utilização do Instagram sofre variação em virtude do gênero, isto é, homens e mulheres teriam diferentes motivos para utilizar o Instagram, o que levou à **hipótese 1: O grau de concordância (média) dos homens em cada fator é diferente do das mulheres.**

Ao analisar os resultados, o teste *t* para amostras independentes indicou que as médias entre homens e mulheres apresentam pequenas diferenças em todos os fatores (tabela 4), porém apenas para o fator 5_Inspiração/Criatividade, apresenta diferença significativa estatisticamente (tabela 5). A busca por inspiração e criatividade é mais mobilizadora para mulheres do que para homens. Nos demais fatores as diferenças não são significantes estatisticamente.

Tabela 4 - Média para amostras independentes_Gênero

Análise da Motivação por Gênero		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão Média
F1_ Interação	M	98	3,6	,88946	,08985
	F	283	3,8	,94111	,05594
F2_Memória	M	98	2,8	1,15751	,11693
	F	283	3,0	1,09631	,06517
F3_Diversão	M	98	2,6	,95782	,09675
	F	283	2,8	1,05617	,06278
F4_Autopromoção	M	98	2,2	1,01474	,10250
	F	283	2,2	1,12439	,06684
F5_Criatividade	M	98	2,9	,94231	,09519
	F	283	3,5	,91564	,05443

Tabela 5: Teste *t* para amostras independentes_Gênero

	Teste de Levene para igualdade de variância	Sig			
			t	Graus de Liberdade	Sig.* (bicaudal)
F5_CRIATIVIDADE	Igual	,939	-5,371	379	,000
	Diferente		-5,296	164,7	,000

*($p \leq 0,005$)

O mesmo teste utilizado para analisar os cinco fatores ou variáveis latentes (tabelas 5 e 6), foi aplicado para cada cada variável observável (as 22 variáveis medidas pela escala, apresentadas na tabela 2). Resultado semelhante foi observado, apenas as variáveis agrupadas no fator 5_Criatividade apresentaram diferenças significantes. Assim, a hipótese 1 foi confirmada apenas para o respectivo fator, como demonstrado no quadro 1.

Quadro1 - Os motivos de utilização do Instagram variam de acordo com o gênero

H1: O grau de concordância(média)dos homens em cada fator é diferente do dasmulheres	
H1: $\mu^1 \neq \mu^2$	Fator 1_ Interação social: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
H0: $\mu^1 = \mu^2$	Fator 2_ Documentação: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 3_ Diversão: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 4_ Autopromoção: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 5_Criatividade: H0 --> rejeitada, portanto, H1 confirmada

Outra hipótese levantada nesta pesquisa foi a de que os motivos de utilização do Instagram sofrem alteração em função da frequência de uso, isto é, do número de vezes que se acessa a rede social diariamente, o que levou à **hipótese 2:O grau de concordância(média) dos heavy userem cada fator é diferente do doslight users.**

Lembrando que os *light users* acessam até quatro vezes ao dia e os *heavy users* acessam mais de quatro vezes ao dia,de modo geral, a comparação das médias entre os dois grupos aponta que as médias dos *heavy users* são maiores que as do outro grupo (tabela 6). Porém, o teste t para amostras independentes demonstrou que as diferenças são significantes apenas para os fatores 3_Diversão e 4_Autopromoção (tabela 7).

O procedimento adotado para o teste de H1 foi repetido para H2, ou seja, além de analisar os fatores (variáveis latentes ou construtos), aplicou-se o teste para cada variável observável. O resultado mostrou que as variáveis agrupadas nos fatores 3_Diversão e 4_Autopromoção apresentaram diferenças significativas. Assim, A hipótese 2 foi confirmada apenas para os respectivos fatores, como demonstrado no quadro 2.

Tabela 6 - Média para amostras independentes_Frequência de uso

Frequência de uso		N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão da média
F1_Interação	Até 4x	97	3,6	,93260	,09469
	mais de 4x	284	3,8	,92724	,05502
F2_Memória	Até 4x	97	3,2	1,10925	,11263
	mais de 4x	284	3,4	1,11808	,06635
F3_Diversão	Até 4x	97	2,9	,98502	,10001
	mais de 4x	284	3,0	1,02421	,06078
F4_Autopromoção	Até 4x	97	2,4	1,04204	,10580
	mais de 4x	284	2,9	1,09727	,06511
F5_Criatividade	Até 4x	97	1,9	,91050	,09245
	mais de 4x	284	2,3	,96753	,05741

Tabela 7 - Teste para amostras independentes_Frequência de uso

	Teste de Levene para igualdade de variância		t	Graus de Liberdade	Sig.* (bicaudal)
		Sig			
F3_Diversão	Igual	,676	-3,903	379	,000
	Diferente		-3,978	172	,000
F4_Autopromoção	Igual	,193	-3,122	379	,002
	Diferente		-3,202	174	,002

*(p ≤ 0,05)

Quadro 2 - Os motivos de utilização do Instagram variam de acordo com a frequência de utilização

H2: O grau de concordância(média) dos <i>heavy users</i> em cada fator é diferente do dos <i>light users</i>.	
H2: $\mu^1 \neq \mu^2$ H0: $\mu^1 = \mu^2$	Fator 1_ Interação social: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2
	Fator 2_ Documentação: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2
	Fator 3_ Diversão: H0 --> rejeitada, portanto, H2 confirmada
	Fator 4_ Autopromoção: H0 --> rejeitada, portanto, H2 confirmada
	Fator 5_ Inspiração/Criatividade: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2

4.4 Discussão

A análise dos resultados revelou que, entre os fatores determinantes da utilização do Instagram, a Interação (3,77) se destaca, principalmente em função das variáveis “seguir os amigos” e “ver as atualizações dos amigos”, com 3,95 e 3,83 de concordância, respectivamente, em uma escala de 5 pontos. O interesse em seguir os amigos e ver as atualizações costuma ser interpretado na literatura como sinal da necessidade social de pertencimento (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012), que pode estar associada à necessidade de se manter conectado, que por sua vez, associa-se ao medo de perder algo (*fear of missing out*). São esses sentimentos que costumam explicar o comportamento de adoção da internet para uso pessoal e, sobretudo, como meio de acesso à mídia social (Kircaburun & Griffiths, 2018). Além disso, há relatos de que os sentimentos que estão por trás do interesse em se manter conectado, por vezes, podem levar ao uso abusivo e/ou compulsivo desta tecnologia, gerando comportamento patológico (Kircaburun, 2016, Kircaburun & Griffiths, 2018, Andreassen & Pallesen, 2014).

Em segundo lugar, com pouca diferença entre si, porém distantes do primeiro lugar, aparecem a Inspiração/Criatividade (2,98), Documentação (2,97) e Diversão (2,87). Já a variável Autopromoção (2,30) destaca-se por apresentar o mais baixo grau de concordância; inferior ao ponto neutro e à média aritmética. Tais resultados corroboram a tese de que o Instagram fornece evidências para a teoria do Uso e Gratificação, na medida em que, a função social da mídia social é permitir aos usuários entrar em contato e interagir com a sociedade ou aliviar a ansiedade e tensão (Huang & Su, 2018).

Tendo por base que a capacidade de percepção das mídias sociais, bem como os fatores que motivam o uso dessas ferramentas podem ser influenciados pelo gênero (Kao, Lei, & Sun, 2008), buscou-se investigar o que ocorre no caso do Instagram. O teste de hipótese revelou que há diferenças significativas apenas para o fator 5_Inspiração/Criatividade, que é muito mais mobilizador para mulheres, do que para homens. No caso do Instagram, as diferenças entre os gêneros, apresentadas nos demais fatores, não são significativas estatisticamente.

Em relação à frequência de utilização, apenas dois fatores apresentaram diferenças significativas: Diversão e Autopromoção. Considerando que a maior frequência de uso pode estar ligada a um comportamento compulsivo (Kircaburun, 2016), os resultados desta pesquisa sugerem que os principais gatilhos para o “vício” seriam a busca pelo prazer (Diversão) ou questões ligadas ao ego e autoestima (Autopromoção). Tal raciocínio corrobora estudos anteriores que apontam que o comportamento compulsivo no uso das redes sociais costuma estar associado a patologias psicológicas, tais como; depressão, baixa sensação de bem-estar, baixa qualidade de vida e falta de convivência social (Savci & Aysan, 2017; Blachnio, Przepiorka & Pantic, 2016).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo do presente estudo foi analisar as principais motivações para uso do Instagram. Para isso, conduziu-se um levantamento (*survey*) com 434 respondentes participantes de, pelo menos, uma mídia social, sendo 381 usuários do Instagram.

Os resultados apresentam evidências empíricas, na amostra analisada, de que a Interação Social, manifestada pelo interesse de seguir, acompanhar atualizações de amigos e interagir, é o principal drive de

utilização do Instagram. O fator que apresentou o pior resultado em termos de concordância foi a Autopromoção. Grande parte dos respondentes não concorda que se autopromover é uma motivação para usar o Instagram. Assim, ficou confirmada a função social da mídia e sua vocação para promover a interação social.

As diferenças no comportamento de consumo de mídia por gênero concentram-se apenas no fator Inspiração/Criatividade, que apresenta um efeito muito mais mobilizador nas mulheres, do que nos homens. Já em relação à frequência, as diferenças comportamentais concentram-se mais entre os fatores Diversão e Autopromoção. Em outras palavras, os *heavy users* do Instagram têm como principais *drivers* a busca por diversão e autopromoção.

Tais resultados revelam a importância do fator “Autopromoção” na utilização do Instagram. Com base nessa evidência, sugere-se aprofundar o estudo dessa variável em trabalhos futuros. O já comentado baixo índice de concordância nas respostas em relação à autopromoção, deve ser motivo de reflexão. Vive-se em uma sociedade completamente mediada por imagens, em que parecer passou a ser mais importante que ter e ser (Debord, 1991). Imagina-se que, nesse contexto, a promoção pessoal passe a ocupar um papel central. Uma visita ao *feed* do Instagram leva a crer que muitos usuários buscam se promover por meio de suas postagens. Assim, os resultados são contraintuitivos e podem sugerir que o respondente não quer ou não pode assumir o comportamento de autopromoção pessoal. Supõe-se que o contexto sociocultural exerça um papel importante nessa questão. Acredita-se que o receio do julgamento social possa inibir o respondente, impedindo-o de admitir publicamente a necessidade de autopromoção. Caminhando nesse raciocínio analítico, pressupõe-se a existência de normas subjetivas que possam interferir, negativamente, na atitude frente à autopromoção via mídias sociais, impedindo os respondentes de reconhecê-la, consciente ou publicamente. Como não foi localizado, até a elaboração deste trabalho, estudo que verificasse essa relação (a influência das normas subjetivas na atitude em relação à autopromoção) fica aqui a sugestão para trabalhos futuros. Outra possibilidade é buscar o refinamento da escala que mede a autopromoção, para que capte melhor a motivação das pessoas em relação à auto-exposição.

Por fim, cabe lembrar que a amostra utilizada no estudo foi de cunho não-probabilístico, assim as conclusões extraídas são limitadas e não podem ser generalizadas para todo o universo de consumidores de mídias sociais (Instagram). Ainda que pese essa limitação, a escolha do público convidado a participar e a quantidade de participantes tornou a amostra bastante robusta e os resultados relevantes.

Como contribuição final, esta pesquisa entrega uma escala validada, em português, para medir as motivações para o uso do Instagram, adaptável à mensuração das motivações de uso da mídia social.

Artigo submetido para avaliação em 06/02/2021 e aceito para publicação em 24/11/2023

REFERÊNCIAS

- Kodish, S. (2015). Cultivating relationships with customers: The social media challenge. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 12(2), 81.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and videogames and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30, 252–262. doi:10.1037/adb0000160

Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior*, 68, 269-275.

Dalmonte, E. (2008). A hipótese dos usos e gratificações aplicada à Internet: deslocamentos conceituais. *Contemporânea*, 6(2).

D'ariento, M. C.; Boursier, V.; Griffiths, M. D. (2019, 18 abril). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Mental Health And Addiction*, 17(4), 1094-1118.

Debord, G. (1991). *A sociedade do espetáculo*.

December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC143. DENNIS, M., KAHN, R. Internet. *Encyclopedia Britannica*, 2018. Recuperado de: <https://www.britannica.com/technology/Internet>.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. (Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA, USA). EVERSON, C. (2017). Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April. *CNBC.com*. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.htm>.

EMARKETER. Instagram Growing Quickly in Brazil and Mexico. (2018). Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/social-network-users-in-latin-america-2018>.

Greasley, P. (2007). *Quantitative data analysis using SPSS: An introduction for health and social sciences*. McGraw-Hill Education (UK).

Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222. GUO, J.P., LIU, Z.G., LIU, Y., 2016. Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Comput. Hum. Behav.* 55, 750–763.

Herzog, H. (1942). (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In PF Lazarsfeld & FN Stanton (Eds.).

Huang, Y; Su, S. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*. v. 10, n. 8, p.1-12, 2018. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/fi10080077>

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202. KAO, G.Y.-M.; LEI, P.-L.; SUN, C.-T. Thinking style impacts on Web search strategies. *Comput. Hum. Behav.* 2008, 24, 1330–134.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T., & Nisi, V. (2013). Uses & gratifications of a Facebook media sharing group. In *Proceedings of the February 2013 conference on computer supported cooperative work* (pp. 821-826).

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.

Kim, B; Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>.

Kircaburun, K. (2016). Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.

Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kozhevnikov, M., Kosslyn, S., & Shephard, J. (2005). Spatial versus object visualizers: A new characterization of visual cognitive style. *Memory & cognition*, 33(4), 710-726.

Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in human behavior*, 29(1), 226-234.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.

Leung, L. & R. Wei (2000). "More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.

Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244. LOZANO, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterrey: Artes y ediciones Terra, 1995.

Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. MARKOS-KUJBUS, E.; GÁTI, M. *The attributes of social media as an online strategy tool*. 10-11. Hungary, Budapeste, 2012.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215. MCQUAIL, D. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publication, 1983.

Noël, N. M., Trocchia, P., & Luckett, M. (2016). A predictive psychometric model to identify personality and gender differences of college majors. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 240-247.

OnuBR, (2018). Nações Unidas do Brasil. Recuperado de: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-Internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.

Savci, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Dusunen Adam: Journal of Psychiatry & Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.

Statista (2022). Global Digital Population. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acessado em: 30 jul. 2022.

Statista (2022, 7 julho) Global Digital Population. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Face-book as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Souza, R. M. V. D., Melo, J. M. D., & Morais, O. J. D. (2014). Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino.

Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288. VOORVELD, H. A. M. (2019) Brand Communication in Social Media: A Research

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.

Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive behaviors*, 42, 32-35. WE ARE SOCIAL. Digital in, 2022. <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 31 jul. 2022.

Yu, J. J., Kim, H., & Hay, I. (2013). Understanding adolescents' problematic Internet use from a social/cognitive and addiction research framework. *Computers in human behavior*, 29(6), 2682-2689.