



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

Emily Marina Sato

MOTIVAÇÕES DE USUÁRIOS BRASILEIROS PARA O USO DO INSTAGRAM

CARAGUATATUBA
2025

Emily Marina Sato

MOTIVAÇÕES DE USUÁRIOS BRASILEIROS PARA O USO DO INSTAGRAM

Produto de Investigação Científica e Tecnológica - PICT, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Campus Caraguatatuba

S253m Sato, Emily Marina
Motivações de usuários brasileiros para o uso do Instagram. /
Emily Marina Sato. -- Caraguatatuba, 2025.
78 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba,
2025.

1. Processos gerenciais. 2. Redes sociais. 3. Motivação. 4. Valores
de mídia percebidos. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II.
Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CAMPUS CARAGUATATUBA
FUC COORD. CURSO SUP TECNOL PROC GERENC.**

OFÍCIO Nº 55/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

EMILY MARINA SATO

MOTIVAÇÕES DE USUÁRIOS BRASILEIROS PARA O USO DO INSTAGRAM

Produto de Investigação Científica e Tecnológica - PICT, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Dionysio Borges de Freitas Junior

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 02/07/2025 01:27:59.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 02/07/2025 14:00:26.
- **Ricardo Maroni Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 02/07/2025 15:47:38.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 02/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 982119

Código de Autenticação: d3a79c664a



OFÍCIO Nº 55/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Campus Caraguatatuba
FUC COORD. CURSO SUP TECNOL PROC GERENC.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO N.º 11/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

APÊNDICE B TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, Emily Marina Sato, prontuário CG3028224, aluno(a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a):

- Trabalho de Conclusão de Curso.
- Dissertação.
- Tese.
- Outro:

Que tem por título: Motivações de usuários brasileiros para o uso do Instagram, e em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

1. Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP.
2. Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do campus.
3. Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
4. Divulgar o trabalho a partir da data: 01/01/2026, mediante a seguinte justificativa: -

(Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano.)

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

- Não
- Sim

Disponibilizado pela Instituição/Periódico: -

Link de acesso: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/biblioteca/consulta-ao-acervo>

Caragatatuba , 2 de julho de 2025

Emily Marina Sato
Aluna

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA
Professora Orientadora

Documento assinado eletronicamente.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 02/07/2025 02:00:29.
- **Emily Marina Sato**, CG3028224 - Discente, em 02/07/2025 12:57:34.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 02/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 982125

Código de Autenticação: a7ce75824b



TERMO DE AUTORIZAÇÃO N.º 11/2025 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral identificar as principais motivações dos usuários brasileiros para o uso do Instagram. A pesquisa é de natureza aplicada, com objetivos descritivos, abordagem quantitativa e procedimento survey. Por meio de questionário aplicado a usuários da plataforma, analisam-se as motivações, o valor de mídia percebido e os benefícios psicológicos. A motivação predominante é a vigilância, porém o que realmente impulsiona o uso do Instagram por esses respondentes é o aspecto hedônico, como evidenciam o elevado valor de entretenimento percebido e os benefícios psicológicos de satisfação e felicidade. A classe B2 apresenta um uso mais emocional, voltado ao entretenimento, bem-estar subjetivo e reconhecimento social. A B1 tem um perfil mais funcional, priorizando conexões sociais e na lembrança de momentos importantes. A classe C1 utiliza de forma mais reservada, com menor valorização da visibilidade, embora mantenha práticas ligadas à distração e à interação por curtidas. Esses resultados indicam um padrão de consumo passivo de conteúdo, impulsionado por formatos rápidos como os *reels*, o que reforça um padrão de uso automatizado e orientado ao entretenimento acessível.

Palavras-chave: Instagram; motivação; valores de mídia percebidos; benefícios psicológicos; redes sociais.

ABSTRACT

This study aims to identify the main motivations of Brazilian users for using Instagram. The research is applied in nature, with descriptive objectives, a quantitative approach, and a survey procedure. Through a questionnaire applied to platform users, motivations, perceived media value, and psychological benefits are analyzed. The predominant motivation is surveillance, but what truly drives Instagram use among these respondents is the hedonic aspect, as evidenced by the high perceived entertainment value and the psychological benefits of satisfaction and happiness. Class B2 exhibits a more emotional use, focused on entertainment, subjective well-being, and social recognition. Class B1 has a more functional profile, prioritizing social connections and the remembrance of important moments. Class C1 uses the platform more reservedly, with less emphasis on visibility, although it maintains practices related to distraction and interaction through likes. These results indicate a passive content consumption pattern driven by fast formats like reels, reinforcing an automated use pattern oriented toward accessible entertainment.

Keywords: Instagram; motivation; perceived media values; psychological benefits; social network.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre motivações para o uso do Instagram e das redes sociais em geral.....	27
Quadro 2 – Quadro de questões.....	37
Quadro 3 – Dados demográficos.....	38
Quadro 4 – Variáveis do fator motivação para a vigilância.....	39
Quadro 5 – Variáveis do fator motivação para a documentação.....	39
Quadro 6 – Variáveis do fator motivação para a popularidade.....	40
Quadro 7 – Variáveis do fator motivação para a criatividade.....	40
Quadro 8 – Variáveis do fator <i>perceived media values - entertainment</i> (valor de entretenimento percebido).....	40
Quadro 9 – Variáveis do fator <i>perceived media values - social networking</i> (valor de rede social percebido).....	41
Quadro 10 – Variáveis do fator <i>perceived media values - social status</i> (Valor de status social percebido).....	41
Quadro 11 – Variáveis do fator <i>psychological benefits</i> (benefícios psicológicos).....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição da população alvo da pesquisa.....	33
Tabela 2 – Arcabouço amostral.....	34
Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra.....	35
Tabela 4 – Sistema de pontos referentes à posse de itens.....	43
Tabela 5 – Sistema de pontos referente ao grau de instrução do chefe da família.....	43
Tabela 6 – Sistema de pontos referente aos serviços públicos.....	43
Tabela 7 – Cortes do critério Brasil.....	44
Tabela 8 – Renda média.....	44
Tabela 9 – Interpretação dos dados percentuais com base na escala do tipo Likert.....	45
Tabela 10 – Tabulação dos dados do fator motivação para a vigilância.....	50
Tabela 11 – Tabulação dos dados do fator motivação para a documentação.....	51
Tabela 12 – Tabulação dos dados do fator motivação para a popularidade.....	52
Tabela 13 – Tabulação dos dados do fator motivação para a criatividade.....	53
Tabela 14 – Tabulação dos dados da fator <i>perceived media values – entertainment</i> (valor de entretenimento percebido).....	54
Tabela 15 – Tabulação dos dados da fator <i>perceived media values – social networking</i> (valor de rede social percebido).....	56
Tabela 16 – Tabulação dos dados da fator <i>perceived media values – social status</i> (valor de status social percebido).....	57
Tabela 17 – Tabulação dos dados do fator <i>psychological benefits</i> (benefícios psicológicos).....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sexo dos respondentes.....	46
Figura 2 – Faixa etária.....	46
Figura 3 – Grau de instrução.....	47
Figura 4 – Classe social.....	47
Figura 5 – Estados.....	47
Figura 6 – Frequência de uso do Instagram.....	47
Figura 7 – Motivos de uso do Instagram.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Comportamento do consumidor	14
2.1.1 Modelo de tomada de decisão do consumidor	16
2.2 Motivação	16
2.3 Rede social e mídia social	18
2.4 Benefícios psicológicos do uso de mídias sociais	19
2.5 Motivações para o uso de redes sociais	21
2.6 Instagram e as motivações para o seu uso	23
2.6.1 Motivação para a vigilância	23
2.6.2 Motivação para a documentação	24
2.6.3 Motivação para a popularidade	25
2.6.4 Motivação para a criatividade	25
2.7 Síntese comparativa das motivações	26
2.8 Valores de mídia percebidos	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 Natureza	29
3.2 Objetivos	29
3.3 Abordagem	30
3.4 Procedimentos	30
3.5 Objeto de Pesquisa	30
3.5.1 Instagram	31
3.6 Amostragem: Concepção e Procedimentos	32
3.6.1 Definição da população alvo	32
3.6.2 Definição do arcabouço amostral	33
3.6.3 Escolha da técnica de amostragem	34
3.6.4 Determinação do tamanho da amostra	35
3.7 Método de coleta de dados	36
3.7.1 Quadro de questões	36
3.7.1.1. Pergunta filtro	37
3.7.1.2. Dados demográficos	38
3.7.1.3. Motivos de uso do Instagram	38
3.8 Variáveis do instrumento de coleta de dados	39
3.8.1 Constructo de motivação	39
3.8.2 Constructo de valor de mídia percebido	40
3.8.3 Fator de benefícios psicológicos	41
3.8.4 Perfil socioeconômico	42
3.9 Tratamento dos dados da pesquisa	44
3.10 Pré-Teste	45

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.1 Perfil dos Respondentes	46
4.1.1 Caracterização dos Respondentes	48
4.2 Apresentação dos dados	49
4.2.1 Análise do constructo de motivação	49
4.2.1.1. Análise do fator motivação para a vigilância	49
4.2.1.2. Análise do fator motivação para a documentação	51
4.2.1.3. Análise do fator motivação para a popularidade	52
4.2.1.4. Análise do fator motivação para a criatividade	53
4.2.2 Análise do constructo de valores de mídia percebidos	54
4.2.2.1. Análise do fator valor de entretenimento percebido	54
4.2.2.2. Análise do fator valor de rede social percebido	55
4.2.2.3. Análise do fator valor de status social percebido	56
4.2.3 Análise do fator de benefícios psicológicos	58
4.3 Discussão dos resultados	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A – Interface do questionário aplicado via Google Forms	70

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais modernas teve início no começo dos anos 2000, com destaque para o lançamento do Friendster, em 2002, seguido pela rápida popularização do MySpace, em 2003. O ano de 2004 marca um ponto importante nesse processo, com a criação do Facebook, que contribui para a consolidação do modelo de interação social online (Boyd; Ellison, 2007).

Entre essas redes, destaca-se o Instagram, que se consolida como uma das redes sociais mais populares e influentes entre os brasileiros. Lançado em 2010, o Instagram conta, em 2025, com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo. No Brasil, sua presença é igualmente expressiva, com uma audiência de aproximadamente 140,7 milhões, o que coloca o país na terceira posição global, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (Statista, 2025).

Mais do que um espaço para compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram passa a influenciar diretamente as formas de interação social digital, especialmente entre os jovens, tornando-se parte integrante do cotidiano das pessoas.

Diante desse cenário, marcado pelo uso massivo da plataforma no Brasil, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: quais são as motivações dos usuários brasileiros para o uso do Instagram?

A pesquisa tem como objetivo geral identificar as principais motivações dos usuários brasileiros para a utilização do Instagram. De forma específica, busca-se verificar o valor de mídia percebido na utilização da plataforma, apontar os benefícios psicológicos experimentados pelos usuários e analisar como esses fatores se relacionam com as motivações para o uso do Instagram.

A escolha deste tema justifica-se pela ampla popularidade do Instagram no Brasil. Apesar de existirem estudos sobre as motivações para o uso das redes sociais, observa-se uma lacuna na literatura ao se tratar da relação entre motivação, valor percebido e benefícios psicológicos no uso do Instagram. Ao abordar esses três aspectos de forma integrada, esta pesquisa contribui para um entendimento mais completo do comportamento dos usuários na plataforma, oferecendo uma nova perspectiva para o debate acadêmico sobre o impacto das mídias sociais na vida moderna.

Este trabalho divide-se em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, na qual são expostos o tema, o problema, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, apresentando os principais conceitos. O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicos adotados, que incluem a classificação da pesquisa e as variáveis analisadas. O quarto capítulo contempla a análise e discussão dos dados e por fim o quinto apresenta as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais conceitos sobre comportamento do consumidor, motivação, valores de mídia percebidos e benefícios psicológicos, no contexto das mídias sociais, com o fim de contextualizar e embasar o estudo.

2.1 Comportamento do consumidor

O marketing pode ser definido como a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma outra definição mais direta, trata-se de atender essas necessidades de forma mais lucrativa (Kotler; Keller, 2018).

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos que ocorrem quando pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam bens, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de atender às suas necessidades e desejos.

O comportamento de compra do consumidor é resultado de uma combinação de influências externas e internas, que moldam fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Kotler e Keller (2018), esses fatores são determinantes nas decisões de consumo, pois afetam a forma como os indivíduos percebem suas necessidades, avaliam alternativas e escolhem produtos ou serviços. Cada um desses elementos contribui de maneira única para a construção das preferências e comportamentos do consumidor no ambiente de mercado.

Fatores culturais exercem a maior influência, pois definem desejos e comportamentos individuais a partir de valores transmitidos pela família e outras instituições importantes. Além disso, a cultura é composta por subculturas, como nacionalidades, religiões e grupos étnicos, que fornecem identidade e socialização específicas, influenciando preferências de consumo (Kotler; Keller, 2018).

Fatores sociais incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e escolhas de consumo, seja por meio de grupos primários, como família e amigos, ou grupos secundários, como associações profissionais. Essa influência ocorre de três formas principais: exposição a novos comportamentos, influência na autoimagem e pressão social para aceitação. Além disso, líderes de opinião dentro desses grupos desempenham um papel importante na recomendação de marcas e produtos, e afetam as decisões de compra (Kotler; Keller, 2018).

Fatores pessoais também impactam o comportamento do consumidor, incluindo idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. As preferências de consumo variam conforme a idade e as fases da vida, enquanto a ocupação e a situação financeira afetam o poder de compra. A personalidade e a autoimagem influenciam a escolha de marcas que refletem a identidade do consumidor, enquanto o estilo de vida e os valores guiam as decisões de consumo conforme os interesses e crenças pessoais (Kotler; Keller, 2018).

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação diz respeito aos impulsos internos que direcionam o comportamento em busca da satisfação de necessidades. A percepção envolve a maneira como o indivíduo interpreta e dá sentido às informações recebidas do ambiente. A aprendizagem ocorre a partir das experiências passadas e influencia comportamentos futuros de consumo. Já as crenças e atitudes refletem convicções e predisposições que o consumidor desenvolve em relação a produtos, marcas ou empresas, moldando suas preferências e decisões de compra (Kotler; Armstrong, 2015).

O comportamento do consumidor contemporâneo se manifesta de diversas formas, indo além da simples compra de produtos ou serviços. No ambiente digital, os consumidores passaram a interagir, produzir conteúdo, buscar pertencimento e expressar suas identidades em plataformas virtuais. Solomon (2016) destaca que os ambientes mediados por computador, como redes sociais, transformaram a maneira como consumidores se conectam entre si e com marcas, constituindo novos espaços de interação e consumo simbólico. Nesse contexto, o uso do Instagram se insere como uma prática de consumo digital, na qual os indivíduos se engajam motivados por fatores sociais, psicológicos, emocionais e estéticos. Ainda que o uso da plataforma não envolva necessariamente transações comerciais, ele reflete escolhas, preferências, valores e motivações que caracterizam o comportamento do consumidor na era digital. Por isso, entender esse comportamento implica também analisar o modelo de tomada de decisão que guia suas escolhas e ações.

2.1.1 Modelo de tomada de decisão do consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por três fases interligadas: entrada, processo e saída.

- Fase de entrada: Influencia o consumidor a reconhecer uma necessidade por meio de informações de campanhas de marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda) e influências sociológicas externas, como família, amigos, classe social e grupos culturais.
- Fase de processo: Refere-se à maneira como o consumidor toma decisões, influenciado por fatores psicológicos internos (motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes). Esses fatores afetam como o consumidor reconhece uma necessidade, busca informações e avalia alternativas. Além disso, as experiências obtidas durante a avaliação de alternativas impactam as características psicológicas do consumidor.
- Fase de saída: Inclui o comportamento de compra e a avaliação pós-compra. A compra geralmente começa como um teste, especialmente para produtos de baixo custo, e evolui para a adoção do produto caso o consumidor fique satisfeito.

Dessa forma, ao aplicar o modelo de tomada de decisão do consumidor proposto por Schiffman e Kanuk (2010) ao contexto desta pesquisa, observa-se que as decisões relacionadas ao uso do Instagram envolvem não apenas estímulos externos, como influências sociais e estratégias de marketing, mas também uma série de elementos subjetivos. Esses elementos, como a motivação pessoal, a percepção de valor, a necessidade de pertencimento, a busca por reconhecimento social, a autoestima e a satisfação emocional, exercem papel central na forma como os usuários reconhecem a necessidade de utilizar a plataforma, avaliam seus benefícios e decidem permanecer ativos nela. Diante disso, compreender os fatores internos que impulsionam essas escolhas torna-se essencial, o que leva à necessidade de aprofundar o conceito de motivação.

2.2 Motivação

A motivação é compreendida como um conjunto de processos que leva os indivíduos a agirem de determinada maneira, surge quando uma necessidade é despertada e gera o desejo de satisfazê-la. Quando ativada, essa necessidade

provoca um estado de tensão que impulsiona o consumidor a buscar sua redução ou eliminação (Solomon, 2016). Segundo Kotler e Keller (2018), as necessidades podem ser classificadas como biogênicas, quando derivam de tensões fisiológicas, como fome e sede, ou psicológicas, quando surgem de estados emocionais, como desejo de reconhecimento, pertencimento e autoestima. Tal necessidade pode ser de natureza utilitária, relacionada a benefícios funcionais ou práticos, como consumir legumes por razões nutricionais, ou hedônica, ligada a experiências que envolvem emoções, fantasias e associadas à busca por prazer e evitação do desprazer, ou seja, à felicidade subjetiva (Ryan; Deci, 2001; Solomon, 2016).

Na mesma linha, Hawkins et al. (2007) afirma que a motivação é a razão por trás do comportamento, sendo um constructo interno e não observável que estimula e direciona a resposta comportamental. Para o autor, necessidade e motivação são frequentemente utilizadas como sinônimos, pois, ao reconhecer um vazio entre o estado atual e o desejado, o consumidor vivencia essa lacuna como um impulso motivacional. Além disso, necessidades e motivos influenciam tanto as percepções sobre o que é relevante quanto os sentimentos e emoções envolvidos nas decisões de consumo.

Conforme Kotler e Keller (2018), três teorias clássicas da motivação humana apresentam diferentes implicações para a análise do comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

A teoria psicanalítica de Sigmund Freud compreende que as motivações humanas são, em grande parte, inconscientes, sendo impulsionadas por desejos, impulsos biológicos e experiências vivenciadas, especialmente na infância, que moldam o comportamento, muitas vezes sem que o indivíduo tenha consciência disso. Essa perspectiva defende que as decisões de compra são influenciadas por fatores emocionais, simbólicos e por motivos subconscientes que nem sempre são claramente percebidos pelo próprio consumidor (Schiffman; Kanuk, 2010; Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

A teoria da hierarquia das necessidades, proposta por Abraham Maslow, organiza as necessidades humanas em uma sequência que parte das mais básicas até as mais complexas. O modelo explica que os indivíduos buscam inicialmente satisfazer as necessidades fisiológicas e de segurança, para depois direcionarem seus esforços às necessidades sociais, de estima e de autorrealização. Quando as necessidades básicas estão cronicamente insatisfeitas, tornam-se dominantes,

levando o indivíduo a focar prioritariamente na sua satisfação. Além disso, essa teoria é utilizada e adaptada no marketing para compreender como os consumidores buscam produtos que atendam às necessidades predominantes em diferentes fases da vida ou situações econômicas (Schiffman; Kanuk, 2010; Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018).

Por sua vez, a teoria dos dois fatores, desenvolvida por Frederick Herzberg, distingue entre fatores que causam insatisfação (higiênicos) e aqueles que promovem satisfação (motivadores). Para que um produto ou serviço motive o consumidor, não basta evitar insatisfação; é necessária a presença dos motivadores que geram satisfação (Kotler; Keller, 2018).

Entender como as motivações influenciam o comportamento torna-se fundamental, especialmente quando se analisa ambientes digitais, como as mídias sociais, tema que recebe atenção na sequência.

2.3 Rede social e mídia social

O fenômeno das redes sociais, embora intensificado pela internet, antecede às tecnologias digitais e possui suas raízes nas formas mais básicas de sociabilidade humana. Apesar do avanço tecnológico, o foco das redes sociais permanece nas relações interpessoais, e não nas tecnologias em si. Essas tecnologias existem para facilitar o uso em benefício do relacionamento social. Assim, a essência das redes sociais está na comunicação, sendo as tecnologias apenas ferramentas que possibilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (Gabriel, 2010).

Torres (2018) propõe uma diferenciação entre redes sociais e mídias sociais, apontando que estas últimas possuem um foco mais acentuado na criação e disseminação de conteúdo, como é o caso do Instagram, enquanto as redes sociais priorizam os vínculos e trocas entre indivíduos. Para o autor, mídias sociais são uma categoria dentro do universo mais amplo das redes sociais.

Complementando essas abordagens, Recuero (2009) entende as redes sociais na internet como estruturas formadas por atores e suas conexões, visíveis por meio dos rastros nas interações mediadas por computador. Essa visão possibilita entender como as relações sociais funcionam observando os padrões de conexão e as trocas simbólicas que acontecem no ambiente digital. Por isso, ao falar

do uso do Instagram, é importante levar em conta tanto as relações entre os usuários quanto o papel das redes sociais na criação de laços, identidades e nas motivações de quem usa a plataforma.

Neste trabalho, opta-se pelo uso do termo mídias sociais ao se referir a plataformas como o Instagram, considerando que o foco da pesquisa está centrado no compartilhamento de conteúdos e nas motivações dos usuários para utilizar tais espaços digitais. Contudo, o termo rede social é adotado no questionário, pois é como o autor da escala original a denomina. Assim, ambos os termos são considerados equivalentes e usados de maneira complementar ao longo do trabalho.

Segundo Mark et al. (2023), o avanço das tecnologias digitais faz com que as mídias sociais se tornem cada vez mais diversas, com plataformas que oferecem diferentes formatos e funções. Essa variedade amplia as maneiras de interação entre as pessoas e mostra como é importante entender o que motiva os usuários a preferirem uma rede em vez de outra. No caso do Instagram, a ênfase na apresentação visual e na conexão pública acaba diferenciando a plataforma de outras, como o Facebook, influenciando diretamente os motivos do uso. A teoria dos usos e gratificações, proposta por Katz et al. (1973-1974, apud Mark et al., 2023), defende que os indivíduos escolhem os meios de comunicação conforme seus objetivos pessoais. Dessa forma, o uso das redes sociais segue metas específicas, como entretenimento, validação social e manutenção de relacionamentos.

Na visão de Colás et al. (2013), as redes sociais virtuais representam uma fase importante no desenvolvimento da internet, tornando-se espaços centrais para a comunicação entre os jovens. Elas possibilitam a criação de perfis públicos, o compartilhamento de conteúdos e a construção de vínculos sociais, sendo utilizadas tanto para manter amizades quanto para fortalecer a identidade pessoal, o que também evidencia a importância de compreender os benefícios psicológicos associados a esse uso.

2.4 Benefícios psicológicos do uso de mídias sociais

Os benefícios psicológicos referem-se aos ganhos emocionais e subjetivos que os indivíduos experimentam ao interagir nas redes sociais, como a valorização pessoal, o sentimento de pertencimento e o aumento da autoestima; essas plataformas oferecem um espaço onde os usuários podem se expressar,

compartilhar aspectos da própria identidade e, principalmente, receber feedback de outros, o que contribui diretamente para a formação da autoimagem e das relações sociais, conforme destaca Balakrishnan e Shamim (2013).

No estudo de Balakrishnan e Shamim (2013), é desenvolvida uma escala de motivação para o uso do Facebook, a partir de grupos focais e da Teoria dos Usos e Gratificações. A análise fatorial exploratória resulta em cinco fatores, incluindo os benefícios psicológicos, adotados como variável de interesse neste estudo.

De acordo com Prades e Carbonell (2016), as redes sociais, especialmente o Instagram, proporcionam aos usuários um espaço onde é possível expressar sentimentos, aliviar o estresse e reforçar a autoestima por meio da interação com os outros. O estudo identifica que um dos benefícios psicológicos mais relevantes é a sensação de pertencimento à comunidade, alimentada pelos comentários e curtidas recebidos nas publicações. Além disso, usar a plataforma como forma de se expressar ajuda os jovens a mostrar o que estão sentindo e a dividir suas experiências de um jeito criativo, o que faz bem para o lado emocional. A rede também serve como uma maneira de escapar um pouco da realidade, funcionando como uma espécie de refúgio para lidar com sentimentos ruins.

A sensação de solidão tende a ser menor entre indivíduos que utilizam redes sociais centradas no compartilhamento de imagens, como é o caso do Instagram e do Snapchat. Como essas plataformas dão mais destaque ao conteúdo visual, elas ajudam a criar uma sensação maior de proximidade e conexão com os outros. Por isso, quanto mais a pessoa usa essas redes, maiores geralmente são os sentimentos de felicidade e satisfação com a vida. Além disso, há indícios de que sentimentos positivos, como bem-estar e sensação de vínculo social, podem ser compartilhados por meio dessas interações visuais. Isso se torna ainda mais evidente nas trocas diretas de fotos e vídeos entre amigos, que contribuem para recriar a intimidade da presença social e minimizar a percepção de isolamento (Pittman; Reich, 2016).

Compreendidos os benefícios emocionais, é possível aprofundar a análise sobre quais são as principais motivações específicas que levam os usuários a utilizar as redes sociais.

2.5 Motivações para o uso de redes sociais

Dando continuidade à discussão sobre motivação, ao observar o contexto das redes sociais digitais, Brandtzæg e Heim (2009) apontam que o uso das redes sociais digitais está fortemente ligado à busca por novas conexões sociais. O ambiente online oferece facilidades para que indivíduos iniciem relações interpessoais de maneira menos intimidante e mais conveniente, especialmente por meio da possibilidade de visualizar perfis, interesses e redes de contatos antes de qualquer aproximação. Essa dinâmica aumenta as chances de formar conexões com pessoas de diferentes locais mesmo com aquelas que talvez não seriam abordadas em encontros presenciais. Além disso, Kim, Sohn e Choi (2011) indicam que a busca por novas conexões nas redes sociais muitas vezes está entrelaçada à motivação por entretenimento, já que interagir com pessoas desconhecidas e explorar novos perfis pode ser visto como uma atividade prazerosa e divertida no ambiente digital.

Outro aspecto relevante nas motivações para o uso das redes sociais é a manutenção de laços já existentes. As plataformas digitais funcionam como ferramentas práticas para acompanhar o cotidiano de amigos e conhecidos, possibilitando uma comunicação frequente, ainda que breve. A praticidade de manter contato com várias pessoas simultaneamente e a facilidade no compartilhamento de fotos, mensagens e atualizações reforçam o sentimento de proximidade. Mesmo diante da distância física, as redes sociais promovem a continuidade das relações, fortalecendo vínculos afetivos e sociais (Brandtzæg; Heim, 2009).

Complementando essa perspectiva, Kim et al. (2011) identificam o suporte emocional como uma motivação recorrente entre os usuários de redes sociais. Segundo os autores, muitos indivíduos recorrem a essas plataformas para expressar sentimentos, desabafar ou buscar conselhos em momentos de dificuldade. Assim, além de manter vínculos já existentes, o ambiente digital passa a funcionar também como um espaço de acolhimento emocional, fortalecendo a função afetiva das interações online.

Além da criação e manutenção de relacionamentos, as redes também se consolidam como espaços de socialização cotidiana. Nesse contexto, os usuários valorizam a leveza das interações, como curtidas, comentários e trocas de mensagens informais, que contribuem para o sentimento de pertencimento a uma

comunidade. A interação constante com outras pessoas, mesmo que não tão profunda, oferece conforto, distração e, em alguns casos, suporte emocional. A dinâmica do cotidiano nas redes favorece a construção de uma vivência coletiva, onde a presença digital se torna uma extensão da convivência social (Brandtzæg; Heim, 2009).

As redes sociais também exercem um papel importante como fonte de informação. O acesso a conteúdos culturais, notícias, opiniões e eventos acontece de forma descentralizada e personalizada. Os usuários buscam informações diretamente em seus círculos sociais, o que torna o conteúdo mais relevante e próximo da sua realidade. Esse tipo de consumo informacional valoriza a troca entre iguais e se diferencia dos meios tradicionais pela informalidade e pela horizontalidade da comunicação (Brandtzæg; Heim, 2009).

Ainda que com menor ênfase em relação a outras motivações, Brandtzæg e Heim (2009) identificaram usuários que utilizam as redes sociais para compartilhar e visualizar fotos e vídeos, apontando o prazer de conferir interações recebidas, como comentários em suas postagens. Essa motivação, embora minoritária no estudo, é relevante especialmente ao considerar plataformas como o Instagram, onde a documentação da vida cotidiana, por meio de fotos e vídeos, se torna central para a experiência do usuário.

Outro elemento motivacional relevante apontado por Kim et al. (2011) é a conveniência proporcionada pelas plataformas digitais. Os autores destacam que a facilidade de acesso, o uso intuitivo e a disponibilidade constante das redes sociais tornam-nas ferramentas atrativas para a comunicação, a busca por conteúdo e o lazer. Essa praticidade no uso diário contribui para que os usuários adotem essas plataformas como espaços centrais de interação, organização e entretenimento em suas rotinas.

Na visão de Prades e Carbonell (2016), as motivações para o uso das redes sociais são variadas, abrangendo desde a necessidade de interação social até o desejo de expressão individual, entretenimento e curiosidade sobre a vida de outras pessoas. Mark et al. (2023) reforçam essa ideia ao afirmarem que o uso das mídias sociais é impulsionado por gratificações específicas que atendem às necessidades sociais e psicológicas dos usuários. Assim, as redes sociais passam a ser vistas como ferramentas que atendem a diferentes demandas pessoais e sociais, refletindo os objetivos, valores e comportamentos de quem as utiliza. Considerando as

diversas motivações que conduzem o uso das redes sociais em geral, torna-se pertinente investigar como essas motivações se manifestam especificamente no contexto do Instagram.

2.6 Instagram e as motivações para o seu uso

O Instagram é uma das redes sociais mais populares da atualidade e entender o que leva os usuários a utilizarem a plataforma tem sido objeto de diversos estudos. Floriano e Silva (2023), baseando-se no trabalho original de Sheldon e Bryant (2016), adaptam e validam para o contexto brasileiro a Escala de Motivações para Uso do Instagram. Essa escala identifica quatro principais dimensões que explicam o uso da rede: vigilância, documentação, popularidade e criatividade.

A vigilância corresponde ao uso da rede para acompanhar informações e acontecimentos. A documentação envolve registrar e compartilhar momentos pessoais. A motivação por popularidade está ligada ao desejo de reconhecimento social, enquanto a criatividade refere-se à expressão pessoal por meio da produção de conteúdo original (Sheldon; Bryant, 2016).

Na presente pesquisa, a aplicação dessa escala é importante para categorizar as motivações dos participantes. A partir dela, é possível analisar em detalhes quais fatores predominam no uso do Instagram e como essas motivações influenciam o comportamento e as interações digitais dos usuários.

2.6.1 Motivação para a vigilância

A motivação para a vigilância se refere ao ato de observar a vida e as atividades de outras pessoas, isso inclui ver publicações, seja de amigos, familiares, celebridades ou qualquer outro perfil. Isso denota as características sociais da rede utilizada como meio de manter relações e saber o que está acontecendo na rotina dos outros (Sheldon; Bryant, 2016). O uso das redes sociais como ferramenta de vigilância social se manifesta, por exemplo, quando usuários mantêm vínculos com relacionamentos anteriores ou investigam pessoas conhecidas no ambiente offline. Esse comportamento, identificado em estudos sobre o Facebook, é conhecido como “busca social” (Lampe; Ellison; Steinfield, 2006).

No entanto, o Instagram se diferencia por estar mais centrado na identidade pessoal do usuário, ou seja, em como a pessoa se apresenta individualmente, ao invés de enfatizar as relações sociais entre os usuários. Diferentemente do Facebook, o Instagram funciona principalmente como uma plataforma para autopromoção, com menos foco na construção e manutenção de relacionamentos sociais (Marcus, 2015, apud Sheldon; Bryant, 2016).

Segundo Whiting e Williams (2013), a vigilância nas redes sociais refere-se ao hábito de observar o que outras pessoas estão fazendo, motivado principalmente pela curiosidade. Essa prática envolve ações como acompanhar publicações de terceiros, observar perfis de forma anônima e manter-se atualizado sobre a vida de amigos, familiares e conhecidos, sem necessariamente interagir com eles. Tal comportamento é reconhecido como uma das formas de gratificação obtidas pelos usuários ao utilizarem as plataformas sociais.

2.6.2 Motivação para a documentação

O fator motivação para a documentação está relacionada ao uso do Instagram como um registro digital de momentos importantes, funcionando como um álbum de fotos para armazenar lembranças e acontecimentos (Sheldon; Bryant, 2016). Segundo os mesmos autores, esta é uma das vantagens do Instagram porque suporta o armazenamento contínuo desses documentos e os torna acessíveis às pessoas.

O Instagram é muito usado como uma forma de guardar momentos e buscar inspiração. A plataforma ajuda os usuários a organizarem suas vivências e criarem lembranças que contribuem para uma visão mais positiva da vida. (Sheldon; Antony; Ware, 2021).

Um bom exemplo disso é a campanha “Let the Memories Begin”, da Disney, que aposta na força das memórias e incentiva as pessoas, que registram suas experiências em fotos e vídeos, fortalecendo o lado emocional dos momentos vividos. Do mesmo jeito, redes como o Instagram ganham popularidade justamente por permitir a criação de uma espécie de “banco de memórias externo”, publicando imagens e vídeos de situações marcantes (Solomon, 2016).

Esse tipo de uso mostra como a documentação tem uma função psicológica importante. Ao registrar o presente, os usuários revisitam o passado e mantêm viva

a ligação emocional com as experiências compartilhadas (Solomon, 2016).

2.6.3 Motivação para a popularidade

Para Sheldon e Bryant (2023), a motivação ligada à popularidade está diretamente relacionada ao desejo de reconhecimento e validação social. No Instagram, é comum que muitos usuários publiquem conteúdos com a intenção de ganhar visibilidade, atrair curtidas, comentários e aumentar o número de seguidores. Esse comportamento está ligado à autopromoção e à tentativa de construir uma imagem positiva diante dos outros. Ainda segundo os autores, essa busca por popularidade também impulsiona o engajamento na plataforma, fazendo com que o Instagram se torne um espaço de constante interação e exposição.

Essa busca por reconhecimento social está intimamente relacionada à autoestima. A Teoria do Sociômetro, proposta por Leary e Baumeister (2000), sugere que a autoestima funciona como um medidor interno da aceitação social. Ou seja, os indivíduos monitoram constantemente como são percebidos pelos outros e ajustam seus comportamentos para manter ou aumentar seu valor relacional. Essa perspectiva ajuda a entender por que tantos usuários buscam curtidas, comentários e seguidores em redes sociais como o Instagram, pois esses sinais de engajamento funcionam como formas de validação e reconhecimento social, essenciais para a regulação da autoestima.

A busca por aprovação social, elemento central no desenvolvimento da identidade na juventude, está diretamente relacionada à forma como jovens adultos exploram a própria identidade com base na validação social, conforme afirma Arnett (2014), que destaca a procura por reconhecimento de outras pessoas como parte desse processo. Essa perspectiva é utilizada por Ponnusamy et al. (2020) para explicar o comportamento de usuários no Instagram, que compartilham conteúdos com frequência a fim de obter curtidas e comentários como forma de aprovação, o que pode levar a um uso intenso da plataforma.

2.6.4 Motivação para a criatividade

A motivação para a criatividade refere-se ao uso do Instagram como forma de expressão visual e pessoal, por meio da publicação de imagens e conteúdos criativos. Essa motivação está associada ao desejo de mostrar talentos estéticos e

fotográficos, explorar filtros e composições visuais, bem como utilizar legendas e hashtags de forma criativa (Sheldon; Bryant, 2016). Segundo Buryan (2018, apud Floriano e Silva, 2023), esse fator destaca o Instagram como uma plataforma que incentiva a originalidade, tornando-se um ambiente propício para a difusão de conteúdos criativos.

O Instagram é uma rede social baseada predominantemente em imagens, onde os usuários compartilham conteúdos visuais e podem interagir por meio de curtidas, comentários e repostagens (Chatzopoulou; Filieri; Dogruyol, 2020). Por ser uma plataforma centrada no aspecto visual, ela também possibilita que os indivíduos expressem sua criatividade, como ao aplicar filtros que tornam as imagens mais esteticamente atrativas ou com aparência artística (Sheldon; Bryant, 2016).

A compreensão das motivações dos usuários que utilizam o Instagram oferece uma visão fundamental sobre seus comportamentos na plataforma. No entanto, além das motivações, também é necessário entender como os usuários avaliam os benefícios que recebem desse uso, o que se reflete no conceito de valor percebido.

2.7 Síntese comparativa das motivações

O Quadro 1 apresenta uma comparação entre motivações específicas para o uso do Instagram e motivações mais amplas associadas às redes sociais digitais em geral. Foram incluídas apenas aquelas que demonstram relação conceitual ou prática entre os dois contextos, mesmo que algumas não estejam presentes nas escalas aplicadas. O quadro tem caráter seletivo, buscando evidenciar semelhanças, diferenças e ênfases particulares do uso do Instagram em relação às redes sociais digitais em geral.

Quadro 1 – Comparação entre motivações para o uso do Instagram e das redes sociais em geral

Motivação	Redes sociais em geral	Instagram	Destaque / Diferença (Instagram)
Conexão Social	Busca por novas conexões e entretenimento na interação online (Brandtzæg; Heim, 2009; Kim et al., 2011)	Centrado na identidade pessoal do usuário (Marcus, 2015, apud Sheldon; Bryant, 2016)	Pouco relacionada à conexão ativa, enfatiza autopromoção
Vigilância	Observar e acompanhar pessoas, atualizações e eventos (Whiting; Williams, 2013)	Monitoramento frequente de perfis e publicações (Sheldon; Bryant, 2016)	Equivalentes
Documentação	Compartilhar e visualizar fotos e vídeos (Brandtzæg; Heim, 2009)	Registro digital de momentos importantes, funcionando como um álbum de fotos (Sheldon; Bryant, 2016)	Mais forte no Instagram
Popularidade	Busca por aprovação social e validação (Mark et al., 2023)	Busca por curtidas, seguidores e interação como forma de validação (Sheldon; Bryant, 2016)	Intensificado no Instagram
Criatividade / Expressão Pessoal	Geralmente presente como autoexpressão (Kim et al., 2011)	Expressão visual e criatividade com fotos, vídeos e edição (Sheldon; Bryant, 2016)	Ênfase na expressão visual e estética
Entretenimento / Lazer	Interação prazerosa, diversão, distração (Kim et al., 2011)	Não é foco nas motivações centrais (Sheldon; Bryant, 2016)	Não enfatizado pelos autores
Suporte Emocional / Social	Busca de aconselhamento, desabafo e suporte (Kim et al., 2011)	Suporte social por meio de curtidas e comentários (Sheldon; Bryant, 2016)	Foco em validação social, não em suporte emocional direto

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

2.8 Valores de mídia percebidos

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto ou serviço, levando em conta os benefícios que acredita obter em comparação aos custos ou sacrifícios envolvidos na compra ou no uso. Esse julgamento é subjetivo e pode mudar conforme o contexto e a experiência pessoal de consumo.

Mesmo que o conceito surja no contexto de produtos físicos e serviços tradicionais, esse conceito vem sendo cada vez mais aplicado a ambientes digitais. Nesse sentido, Zhang et al. (2022) adaptam a noção de valor percebido ao contexto das mídias sociais e propõem uma tipologia específica chamada *perceived media*

values (valores de mídia percebidos). De acordo com os autores, mesmo que o acesso às redes sociais seja gratuito, os usuários avaliam essas plataformas com base em utilidades percebidas que incluem valor informativo, valor de entretenimento, valor de rede social, valor de status social e valor de comunicação organizacional.

No entanto, o presente estudo adota apenas três desses fatores, a saber: valor de entretenimento, valor de rede social e valor de status social, por estarem mais alinhadas com os objetivos da pesquisa e por representarem aspectos centrais da experiência subjetiva de uso das redes sociais.

A partir das motivações de uso descritas por diferentes autores, Zhang et al. (2021) adotam essas definições como base conceitual para caracterizar os valores percebidos nas mídias sociais. Nesse sentido, o valor de entretenimento percebido refere-se ao benefício emocional que os usuários atribuem ao uso das plataformas digitais como forma de lazer e alívio do estresse. Ainda que não envolva custos financeiros diretos, esse valor é percebido por meio de experiências de diversão, relaxamento e distração, que tornam o uso das mídias sociais uma alternativa atrativa para escapar das rotinas diárias (Buzeta et al., 2020; Zhang et al., 2021).

Já o valor de rede social percebido diz respeito à utilidade atribuída pelos usuários à possibilidade de se conectar com outras pessoas e participar de comunidades online. Derivado da motivação de interação social, esse valor se manifesta na percepção de pertencimento, no fortalecimento de laços interpessoais e na ampliação das capacidades de socialização que as mídias sociais possibilitam, configurando-se como um benefício relacional relevante no ambiente digital (Buzeta et al., 2020; Zhang et al., 2021).

Por fim, o valor de status social percebido está relacionado ao reconhecimento e à valorização social obtidos por meio das interações nas redes sociais. Esse valor refere-se à percepção de prestígio e admiração que o usuário acredita conquistar ao compartilhar conteúdos, sendo associado ao desejo de se destacar entre os pares e de construir uma imagem positiva no ambiente digital. Nesse contexto, o uso das mídias sociais torna-se uma ferramenta simbólica para alcançar status, evidenciando como o comportamento online pode refletir motivações ligadas à autoestima e à posição social percebida (Lee; Ma, 2012; Zhang et al., 2021).

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

3.1 Natureza

Conforme Cozby (2003) a pesquisa aplicada estuda problemas práticos com a intenção de encontrar potenciais soluções. Andrade (2010) complementa que busca aplicações concretas com a finalidade de responder às demandas da vida contemporânea. Por outro lado, Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012) apresentam uma visão um pouco distinta ao afirmar que na pesquisa aplicada por meio de pesquisas, psicólogos buscam contribuir para a qualidade de vida das pessoas.

Este trabalho constitui uma pesquisa aplicada, pois visa compreender as motivações dos usuários, fornecendo insights sobre a experiência do usuário no Instagram. Além disso, contribui para um discurso acadêmico mais abrangente sobre tendências e comportamentos de uso das mídias sociais.

3.2 Objetivos

A pesquisa descritiva se concentra em observar, registrar, analisar, classificar e interpretar dados sem interferir neles. Uma característica-chave é a coleta sistemática de dados, principalmente por meio da observação. Esse método permite um exame minucioso de fenômenos no mundo físico e humano, sem a manipulação por parte do pesquisador, conforme define Andrade (2010).

Para Churchill Jr., Brown e Suter (2011) a pesquisa aplicada é utilizada quando se busca descrever certos grupos de pessoas ou entidades. Completando com os autores, Malhotra (2012) afirma que é um tipo de pesquisa conclusiva, cujo principal propósito é descrever características geralmente relacionadas às particularidades ou ao funcionamento do mercado.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que o intuito principal é descrever as características dos usuários investigados, bem como suas motivações e comportamentos em relação ao uso das mídias sociais, no

contexto do Instagram.

3.3 Abordagem

Segundo Hair Jr. et al. (2010), esse tipo de pesquisa utiliza perguntas estruturadas com opções de resposta previamente definidas, aplicadas a um grande número de participantes. Na mesma linha, Malhotra (2012) destaca que a pesquisa quantitativa tem como finalidade quantificar os dados obtidos, recorrendo com frequência à aplicação de análises estatísticas para a interpretação dos resultados.

A abordagem da pesquisa adotada é quantitativa, uma vez que busca mensurar, de forma objetiva, os valores de mídia percebidos, motivações e benefícios psicológicos dos usuários, por meio da coleta de dados numéricos.

3.4 Procedimentos

Conforme destaca Cozby (2003), essa técnica vai além de representar um “instantâneo” dos pensamentos e comportamentos das pessoas em um dado momento, sendo também um recurso importante para investigar relações entre variáveis e acompanhar mudanças nas atitudes e comportamentos ao longo do tempo. Segundo Malhotra (2012), os levantamentos são amplamente utilizados em pesquisas por sua capacidade de reunir diversas informações e podem ser aplicados por diferentes meios, inclusive eletrônicos.

O procedimento da pesquisa é o *survey*, por ser uma forma eficiente de coletar dados de um grande número de participantes e obter insights diretos sobre experiências, motivações e padrões de uso dos usuários do Instagram. Esse método possibilita respostas padronizadas e facilita a análise de dados quantitativos e qualitativos.

3.5 Objeto de Pesquisa

No Brasil, grande parte da população tem acesso à internet e utiliza mídias sociais diariamente. Nesta pesquisa, o foco está nos usuários do Instagram, uma das plataformas mais populares do país.

3.5.1 Instagram

O Instagram é uma rede social focada no compartilhamento de fotos e vídeos curtos, onde os usuários podem criar, interagir e divulgar conteúdos de forma livre (Ahmad et al., 2024). A plataforma tem origem em 2010 pelos fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger (Caliandro; Graham, 2020).

Inicialmente, a plataforma é desenvolvida para uso exclusivo em dispositivos móveis, funcionando apenas nos sistemas operacionais iOS e Android. Esse formato, aliado ao foco em conteúdos visuais, influencia o comportamento dos usuários, que passam a acessar a rede de forma rápida e constante, a qualquer hora e em qualquer lugar, diretamente pelo celular, o que gera uma dinâmica diferente em relação a outras redes sociais (Lee et al., 2015). Desde 2012, o Instagram oferece uma versão para acesso via navegadores, embora com funcionalidades restritas (Torres, 2018).

A popularidade do Instagram é especialmente evidente entre usuários de 18 a 34 anos, que representam 62,6% da base total da plataforma, sendo 32% na faixa de 18 a 24 anos e 30,6% entre 25 e 34 anos (Statista, 2024). Esse forte apelo entre jovens e adultos jovens está relacionado ao formato da rede, que prioriza o compartilhamento de informações por meio de conteúdos visuais, como fotos, vídeos e stories (Huang; Su, 2018).

Atualmente, o Instagram oferece uma série de funcionalidades que possibilitam tanto a criação quanto a divulgação de conteúdos, além de promover a interação entre os usuários. Entre os principais recursos oferecidos pela plataforma, destacam-se o *feed*, os *stories*, os *reels*, as *lives*, o *direct* (mensagens diretas), os *edits* (edições personalizadas), a loja (*Instagram Shopping*) e os *insights* analíticos (Instagram, 2025).

O *feed* é uma das principais ferramentas da plataforma, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos de forma permanente, funcionando como uma vitrine que ajuda na construção da identidade visual do perfil (Instagram, 2025).

Os *stories* são recursos para postagens rápidas, com duração de 24 horas, que possibilitam a publicação de fotos, vídeos e outros elementos interativos, como enquetes, perguntas, links e figurinhas (Instagram, 2025). Já os *reels* se destacam como vídeos curtos, criativos e dinâmicos, pensados para promover maior alcance e engajamento, permitindo que os usuários se conectem com uma comunidade mais

ampla por meio de conteúdos inspiradores, tendências e desafios (Instagram, 2025).

Outra funcionalidade bastante utilizada é a *live*, que possibilita transmissões ao vivo, permitindo uma comunicação direta e em tempo real com os seguidores, sendo frequentemente usada para eventos, lançamentos, conversas e interações espontâneas (Instagram, 2024). Além disso, o *direct*, ou mensagens diretas, funciona como um canal privado de comunicação, onde é possível trocar textos, áudios, fotos, vídeos, figurinhas e realizar chamadas de vídeo (Instagram, 2025).

O Instagram também oferece a funcionalidade de edições (“*edits*”), que permite aos usuários salvar e reutilizar filtros, efeitos e edições personalizadas em suas fotos e vídeos, facilitando a padronização do estilo visual do conteúdo (Instagram, 2025). Para empresas e criadores de conteúdo, a funcionalidade loja permite a divulgação e venda de produtos diretamente na plataforma, integrando tags de produtos nas postagens e oferecendo uma aba dedicada às compras (Instagram, 2025).

Complementando essas ferramentas, estão os *insights*, que disponibilizam dados analíticos sobre desempenho, alcance, engajamento e características do público, sendo essenciais para contas comerciais e de criadores (Instagram, 2025).

3.6 Amostragem: Concepção e Procedimentos

3.6.1 Definição da população alvo

A população-alvo deste estudo é composta por usuários brasileiros do Instagram, ou seja, indivíduos que utilizam a plataforma para interagir, consumir conteúdo ou criar publicações. Segundo Hair Jr. et al. (2010), a população-alvo deve ser definida de forma clara para garantir a precisão e relevância dos dados coletados. Na mesma perspectiva, Malhotra (2012) afirma que o processo de construção de uma amostra se inicia pela definição da população-alvo, a qual corresponde ao conjunto de elementos que possuem as informações de interesse do pesquisador e sobre os quais serão realizadas as análises e inferências do estudo.

O questionário é disponibilizado de forma aberta, permitindo que qualquer usuário do Instagram residente no Brasil participe da pesquisa. Não há uma seleção prévia de localidades, mas as respostas obtidas vêm de diversas cidades do Brasil, como evidenciado na tabela 1, que apresenta a distribuição geográfica das

respostas.

Tabela 1 – Definição da população alvo da pesquisa

Estado	Quantidade de habitantes
SP (São Paulo)	44.411.238
BA (Bahia)	14.141.626
RN (Rio Grande do Norte)	3.302.729
MG (Minas Gerais)	20.539.989
PR (Paraná)	11.444.380
PE (Pernambuco)	9.058.931
SC (Santa Catarina)	7.610.361
DF (Distrito Federal)	2.817.381
MS (Mato Grosso do Sul)	2.757.013
CE (Ceará)	8.794.957
PA (Pará)	8.120.131
PB (Paraíba)	3.974.687
AM (Amazonas)	3.941.613
RJ (Rio de Janeiro)	16.055.174
RS (Rio Grande do Sul)	10.882.965
AP (Amapá)	733.759
MT (Mato Grosso)	3.658.649
RO (Rondônia)	1.581.196
GO (Goiás)	7.056.495
Total	180.883.274

Fonte: IBGE (2022).

3.6.2 Definição do arcabouço amostral

Nesta pesquisa, não é utilizado um arcabouço amostral formal, já que a seleção dos participantes ocorre de forma não probabilística e aberta. O questionário é respondido por usuários brasileiros do Instagram que têm acesso e decidem participar. A amostra é delimitada com base na faixa etária dos respondentes, considerando idades entre 13 e 49 anos, que representam os limites mínimo e máximo identificados nas respostas. No entanto, para fins de referência populacional, utiliza-se a faixa etária de 10 a 49 anos, conforme dados do IBGE (2022). Segundo Malhotra (2012), o arcabouço amostral é uma representação da população-alvo, geralmente em forma de lista estruturada.

Tabela 2 – Arcabouço amostral

Estado	Total de Arcabouço
SP (São Paulo)	25.940.406
BA (Bahia)	8.492.549
RN (Rio Grande do Norte)	1.986.777
MG (Minas Gerais)	11.839.443
PR (Paraná)	6.635.116
PE (Pernambuco)	5.445.911
SC (Santa Catarina)	4.530.389
DF (Distrito Federal)	1.769.360
MS (Mato Grosso do Sul)	1.641.259
CE (Ceará)	5.322.592
PA (Pará)	5.175.954
PB (Paraíba)	2.359.008
AM (Amazonas)	2.526.027
RJ (Rio de Janeiro)	9.064.910
RS (Rio Grande do Sul)	5.986.687
AP (Amapá)	475.800
MT (Mato Grosso)	2.263.314
RO (Rondônia)	973.717
GO (Goiás)	4.312.633
Total	106.741.852

Fonte: IBGE (2022).

3.6.3 Escolha da técnica de amostragem

A pesquisa utiliza a amostragem não probabilística por conveniência, devido à facilidade de acesso aos participantes. Segundo Hair Jr. et al. (2010), esse método consiste na seleção de amostras com base na conveniência do pesquisador, sendo comum em fases iniciais por permitir rapidez e volume na coleta de dados. De forma semelhante, Malhotra (2012) define essa técnica como aquela em que os elementos são selecionados de forma acessível e prática, ficando a escolha dos participantes sob responsabilidade do pesquisador. Essa técnica é adequada ao estudo por conta das limitações de tempo e recursos, além de possibilitar a coleta com usuários ativos do Instagram.

3.6.4 Determinação do tamanho da amostra

Para a determinação do tamanho da amostra, utiliza-se a Tabela de Bruni (2024), que apresenta os tamanhos amostrais recomendados com base em diferentes níveis de confiança e margens de erro. Considerando um arcabouço amostral de 106.741.852 indivíduos, adota-se um nível de confiança de 90% e um erro amostral de 9%.

De acordo com a tabela de Bruni, a partir de populações com mais de 50.000 indivíduos, o tamanho da amostra necessário se estabiliza. Para os parâmetros escolhidos (90% de confiança e erro de 9%), a amostra recomendada é de 84 respondentes. Por esse motivo, esse número é considerado o mínimo adequado para garantir a representatividade estatística dos dados nesta pesquisa.

Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	1888	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	1888	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	1888	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	1888	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	1888	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	1888	139	106	84	68

Fonte: Adaptado de Bruni (2024).

3.7 Método de coleta de dados

O questionário é um instrumento de coleta de dados composto por um conjunto de perguntas organizadas de forma estruturada, que deve ser respondido por escrito e sem a presença do entrevistador, sendo utilizado para captar informações diretamente dos respondentes por meio de perguntas e escalas (Marconi; Lakatos, 2003; Hair Jr. et al., 2010; Kotler; Keller, 2018).

A coleta de dados ocorre por meio de questionário estruturado, composto por 45 perguntas com o objetivo de reunir dados primários sobre as motivações dos usuários brasileiros do Instagram. A aplicação do questionário ocorreu exclusivamente de forma online, sendo disponibilizado por meio da plataforma Google Forms. O link foi divulgado em diferentes canais digitais, incluindo WhatsApp, Instagram, X (antigo Twitter) e Reddit. A interface do questionário está disponível no Apêndice A.

3.7.1 Quadro de questões

O quadro 2 apresenta as questões do instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa. Os constructos investigados abrangem motivação, valores de mídia percebidos e benefícios psicológicos, todos mensurados por meio de escala Likert de cinco pontos. A pesquisa também inclui perguntas sobre dados demográficos e, no caso dos dados socioeconômicos, utilizam-se os critérios da ABEP, além de uma pergunta de múltipla escolha relacionada aos motivos para utilizar o Instagram.

Quadro 2 – Quadro de questões

Questões		Tipo	Questão	Autor e ano
MOTIVAÇÃO	Vigilância	Escala do tipo likert 5 pontos	25, 34, 15, 5, 4 e 20	Sheldon e Bryant (2016)
	Documentação	Escala do tipo likert 5 pontos	39, 30, 8, 3, 13 e 33	Sheldon e Bryant (2016)
	Popularidade	Escala do tipo likert 5 pontos	29, 10 e 18	Sheldon e Bryant (2016)
	Criatividade	Escala do tipo likert 5 pontos	12 e 16	Sheldon e Bryant (2016)
VALOR PERCEBIDO	Entretenimento	Escala do tipo likert 5 pontos	35, 17 e 27	Zhang, Xu e Ye (2021)
	Rede social	Escala do tipo likert 5 pontos	31, 36 e 11	Zhang, Xu e Ye (2021)
	Status social	Escala do tipo likert 5 pontos	7, 26 e 38	Zhang, Xu e Ye (2021)
Benefícios psicológicos		Escala do tipo likert 5 pontos	41, 24, 22, 32, 6, 9, 14 e 37	Balakrishnan e Shamim (2013)
ABEP		Grade	19, 21, 23 e 28	ABEP (2024)
Dados do entrevistado		Dicotômica e Aberta	2, 40, 42 e 43	Elaborado pela autora (2024)
Motivos de uso do Instagram		Múltipla escolha	1	Elaborado pela autora (2024)

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.7.1.1. Pergunta filtro

A pergunta filtro serve para selecionar apenas participantes que utilizam o Instagram, conforme definido pela população-alvo da pesquisa. Ao mesmo tempo, identifica a frequência de uso da plataforma entre os respondentes.

A pergunta formulada é: “Você utiliza o Instagram?”, com as seguintes alternativas de resposta:

- “Você utiliza o Instagram?”
- “Utilizo o Instagram diariamente.”
- “Utilizo o Instagram algumas vezes por semana.”
- “Utilizo o Instagram ocasionalmente.”
- “Nunca utilizei o Instagram.”

Os participantes que selecionam “Nunca utilizei o Instagram” são excluídos da amostra, enquanto os demais são considerados válidos para as análises.

3.7.1.2. Dados demográficos

Quadro 3 – Dados demográficos

Dados demográficos
Sexo
Idade
Cidade ou estado de residência
Grau de instrução do respondente

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.7.1.3. Motivos de uso do Instagram

Esta variável é investigada por meio de uma pergunta de múltipla escolha, com a seguinte formulação: “Para que você mais usa o Instagram?”. Os participantes podem selecionar livremente uma ou mais opções entre os seguintes motivos:

- “Para seguir pessoas”
- “Para seguir empresas”
- “Para produzir conteúdo de vendas”
- “Para postar conteúdo pessoal”
- “Para passar o tempo”
- “Para interagir com amigos e/ou família”
- “Para descobrir novas tendências”
- “Para acompanhar notícias”
- “Para encontrar inspiração”
- “Outro” (resposta aberta)

Esta pergunta teve caráter exploratório e não é baseada em escala validada, sendo incluída para complementar a compreensão dos perfis de uso da plataforma.

3.8 Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.8.1 Constructo de motivação

A fim de estimar a motivação para a vigilância, são desenvolvidas 6 afirmativas, sendo as questões 34, 25, 20, 15, 5 e 4 retiradas do trabalho de Sheldon e Bryant (2016).

Quadro 4 – Variáveis do fator motivação para a vigilância

Legenda	Número da questão	Variáveis
VIG_01	25	Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos.
VIG_02	34	Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos.
VIG_03	15	Eu utilizo a rede social Instagram para seguir os meus amigos.
VIG_04	5	Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.) compartilham.
VIG_05	4	Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos de quem estou seguindo.
VIG_06	20	Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas.

Fonte: Sheldon e Bryant (2016).

A fim de estimar a motivação para a documentação, são desenvolvidas 6 afirmativas, sendo as questões 39, 33, 30, 13, 8 e 3 retiradas do trabalho de Sheldon e Bryant (2016).

Quadro 5 – Variáveis do fator motivação para a documentação

Legenda	Número da questão	Variáveis
DOC_01	39	Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida por meio de fotos.
DOC_02	30	Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais.
DOC_03	8	Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar a minha vida com as outras pessoas.
DOC_04	3	Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor.
DOC_05	13	Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento.
DOC_06	33	Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de algo importante.

Fonte: Sheldon e Bryant (2016).

A fim de estimar a motivação para a popularidade, são desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 29, 18 e 10 retiradas do trabalho de Sheldon e Bryant (2016).

Quadro 6 – Variáveis do fator motivação para a popularidade

Legenda	Número da questão	Variáveis
POP_01	29	Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular.
POP_02	10	Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover.
POP_03	18	Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos.

Fonte: Sheldon e Bryant (2016).

A fim de estimar a motivação para a criatividade, são desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões 16 e 12 retiradas do trabalho de Sheldon e Bryant (2016).

Quadro 7 – Variáveis do fator motivação para a criatividade

Legenda	Número da questão	Variáveis
CRI_01	12	Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte.
CRI_02	16	Eu utilizo a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas.

Fonte: Sheldon e Bryant (2016).

3.8.2 Constructo de valor de mídia percebido

A fim de estimar a *perceived media values - entertainment* (valor de entretenimento percebido), foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 35, 27 e 17 retiradas do trabalho de Zhang, Xu e Ye (2021).

Quadro 8 – Variáveis do fator *perceived media values - entertainment* (valor de entretenimento percebido)

Legenda	Número da questão	Variáveis	Tradução/adaptação cultural
ENT_1	35	This social media platform can allow me to kill time when I am bored.	O Instagram pode me permitir passar o tempo quando estou entediado.
ENT_2	17	This social media platform can share or provide interesting music and videos.	Por meio do Instagram, posso ter acesso a músicas e vídeos interessantes.
ENT_3	27	This social media platform can share or provide interesting leisure and entertainment topics.	O Instagram pode compartilhar ou fornecer tópicos interessantes de lazer e entretenimento.

Fonte: Zhang, Xu e Ye (2021).

A fim de estimar a *perceived media values - social networking* (valor de rede social percebido), foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 36, 31 e 11 retiradas do trabalho de Zhang, Xu e Ye (2021).

Quadro 9 – Variáveis do fator *perceived media values - social networking* (valor de rede social percebido)

Legenda	Número da questão	Variáveis	Tradução/adaptação cultural
SNW_1	31	This social media platform has increased the connection between me and my friends	O Instagram aumentou minha conexão com meus amigos.
SNW_2	36	This social media platform has increased the connection between me and my family.	O Instagram aumentou a conexão entre mim e minha família.
SNW_3	11	This social media platform has increased my connection with my colleagues.	O Instagram aumentou minha conexão entre mim e meus colegas.

Fonte: Zhang, Xu e Ye (2021).

A fim de estimar a *perceived media values - social status* (valor de status social percebido), foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 38, 26 e 7 retiradas do trabalho de Zhang, Xu e Ye (2021).

Quadro 10 – Variáveis do fator *perceived media values - social status* (Valor de status social percebido)

Legenda	Número da questão	Variáveis	Tradução/adaptação cultural
SST_1	7	This social media platform can allow me to impress others.	O Instagram pode me permitir impressionar outras pessoas.
SST_2	26	This social media platform can help me to be recognized by others.	O Instagram pode me ajudar a ser reconhecido por outras pessoas.
SST_3	38	This social media platform makes me look cool.	O Instagram me faz parecer legal.

Fonte: Zhang, Xu e Ye (2021).

3.8.3 Fator de benefícios psicológicos

A fim de estimar a *psychological benefits* (benefícios psicológicos), foram desenvolvidas 8 afirmativas, sendo as questões 41, 37, 32, 24, 22, 14, 6 e 9 adaptadas do trabalho de Balakrishnan e Shamim (2013).

Quadro 11 – Variáveis do fator *psychological benefits* (benefícios psicológicos)

Legenda	Número da questão	Variáveis	Tradução/adaptação cultural
PSB_1	41	It boosts my self-esteem	O Instagram aumenta minha autoestima.
PSB_2	24	It improves my social status	O Instagram melhora meu status social.
PSB_3	22	It makes me feel connected	O Instagram me faz sentir conectado.
PSB_4	32	To overcome my loneliness	Uso o Instagram para superar minha solidão.
PSB_5	6	It gives me some sort of satisfaction	Usar Instagram me dá algum tipo de satisfação.
PSB_6	9	It makes me happy when I use Facebook	Fico feliz quando uso o Instagram.
PSB_7	14	I feel more comfortable communicating with people on Facebook	Me sinto mais confortável em comunicar com as pessoas no Instagram.
PSB_8	37	Allows me to create an identity	O Instagram me permite criar uma identidade.

Fonte: Balakrishnan e Shamim (2013).

3.8.4 Perfil socioeconômico

Para a análise do perfil socioeconômico dos respondentes, adota-se o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), atualizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em 2024. Esse critério é amplamente utilizado em pesquisas de mercado e opinião no país e permite classificar os domicílios em estratos socioeconômicos de A a E, com base em um sistema de pontuação associado à posse de bens, grau de instrução do chefe da família e acesso a alguns serviços públicos.

Nas tabelas 4, 5, 6 e 7 estão expostos os sistemas de pontos utilizados pela ABEP para classificação social dos entrevistados.

Tabela 4 - Sistema de pontos referentes à posse de itens

Itens	Quantidade que possui				
	0	1	2	3	4 ou +
Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	0	3	5	8	1
Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	0	2	4	6	6
Banheiros	0	3	7	10	14
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel	0	1	3	4	6
Geladeiras	0	2	3	5	5
Freezers independentes ou parte da geladeira duplex	0	2	4	6	6
Microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones	0	3	6	8	11
Lavadora de louças	0	3	6	6	6
Fornos de micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional	0	1	3	3	3
Máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2024).

Tabela 5 - Sistema de pontos referente ao grau de instrução do chefe da família

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II Incompleto	1
Fundamental completo/Médio Incompleto	2
Médio completo/Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP (2024).

Tabela 6 - Sistema de pontos referente aos serviços públicos

	Sim	Não
Você possui água encanada?	4	0
Você possui rua pavimentada ou com bloquete?	2	0

Fonte: ABEP (2024).

A partir da soma dos pontos, obtém-se o total que determina em qual classe socioeconômica o respondente se enquadra.

Tabela 7 - Cortes do critério Brasil

Classes	Pontos
A	45 – 100
B1	38 – 44
B2	29 – 37
C1	23 - 28
C2	17 – 22
DE	0 – 16

Fonte: ABEP (2024).

A Tabela 8 apresenta a estimativa da renda domiciliar média mensal de cada estrato socioeconômico, conforme os dados do Critério Brasil (ABEP, 2024). Embora a renda não seja usada diretamente no cálculo da classe social, ela serve como referência para entender o perfil econômico de cada grupo. Quanto mais alta a pontuação, maior tende a ser a renda média do domicílio.

Tabela 8 - Renda média

Estrato socioeconômico	Renda média
A	26.811,68
B1	12.683,34
B2	7.017,64
C1	3.980,38
C2	2.403,04
DE	1.087,77

Fonte: ABEP (2024).

3.9 Tratamento dos dados da pesquisa

Para o tratamento das respostas coletadas, é utilizado o programa de planilhas eletrônicas Excel, no qual se calcula a média das respostas das variáveis de cada fator e as converte em percentuais. Esses dados são organizados para posterior análise e discussão dos resultados.

Para as questões relacionadas às motivações, é utilizada a escala do tipo Likert de frequência, variando de 1 (nunca) a 5 (sempre). Para as questões de valor de mídia percebido e benefícios psicológicos, é adotada uma escala do tipo Likert de

concordância, com valores de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Ambos os tipos de escala são mantidos conforme os autores que fundamentam esta pesquisa (Balakrishnan; Shamim, 2013; Sheldon; Bryant, 2016; Zhang; Xu; Ye, 2021).

A conversão das médias em percentuais é realizada multiplicando-se a média por 20, pois a escala original varia de 1 a 5. Considerando que 5 pontos correspondem a 100%, cada ponto equivale a 20%, de modo que a pontuação mínima (1) corresponde a 20% e a máxima (5) a 100%. Essa conversão facilita a compreensão e a comparação dos resultados.

Com base nesses percentuais, é elaborada uma tabela de interpretação para facilitar a análise dos resultados.

Tabela 9 – Interpretação dos dados percentuais com base na escala do tipo Likert

Percentual (%)	Interpretação (Concordância)	Interpretação (Frequência)
20-29	Discordo totalmente	Nunca
30-49	Discordo	Ocasionalmente
50-69	Neutro	Às vezes
70-89	Concordo	Frequentemente
90-100	Concordo totalmente	Sempre

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

3.10 Pré-Teste

Para identificar possíveis erros no questionário, são coletados os feedbacks de alguns colegas de classe, bem como da professora que atua como orientadora deste trabalho.

Segundo Malhotra (2012), Hair Jr. et al. (2010) e Gil (2002), o pré-teste consiste na aplicação do questionário em uma pequena amostra que apresenta características semelhantes ao público-alvo, com o propósito de identificar falhas, avaliar a clareza das perguntas, a sequência e a compreensão do instrumento. Essa etapa não gera dados para a pesquisa, mas assegura que o questionário esteja adequado, coerente e capaz de medir corretamente o que se propõe.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, realiza-se a análise e discussão dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário realizado entre os dias 17 de abril e 29 de outubro de 2024. O total de respostas recebidas é de 103, das quais 11 são excluídas por indicarem que não utilizam o Instagram, conforme a pergunta filtro do instrumento. Dessa forma, são considerados 92 questionários válidos para a análise, correspondentes ao público-alvo da pesquisa, usuários efetivos da plataforma.

4.1 Perfil dos Respondentes

Conforme a figura 1 o sexo masculino (68,5%) é predominante, já o feminino com 31,5%.

Figura 1 – Sexo dos respondentes

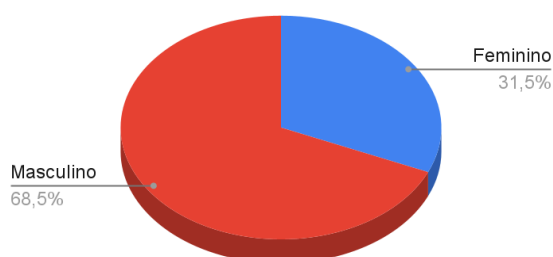
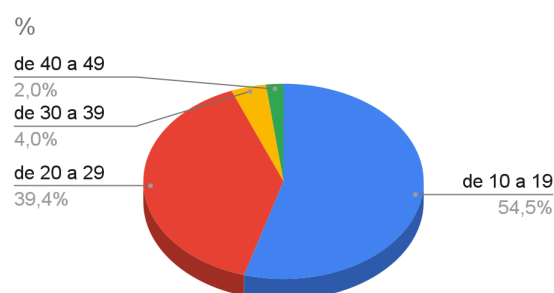


Figura 2 – Faixa etária



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Na figura 2, indica a amostra por faixa etária, sendo de 10 a 29 anos a maior parte com 54,5% e em segundo de 20 a 29 anos com 39,4%, seguido por 30 a 39 de 4% e por fim de 40 a 49 com 2%. E a média das idades é de 21 anos.

Na figura 3, indica o grau de instrução dos respondentes, sendo a maior porcentagem o médio completo / superior incompleto (66,7%), fundamental II completo / médio incompleto (16,2%), superior completo (15%) e por fim fundamental I completo / fundamental II incompleto (2%).

Figura 3 – Grau de instrução

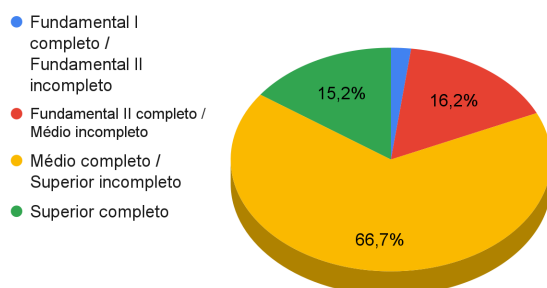
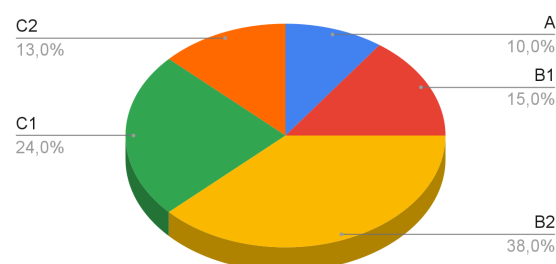


Figura 4 – Classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024). Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Conforme a figura 4, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2 (38%) da amostra, seguida pela classe C1 (24%), classe B1 (15%), classe C2 (13%) e classe A (10%).

Na figura 5, mostra que o estado de São Paulo é o mais predominante (52,2%), seguido por Outros estados (32,6%), Paraná e Minas Gerais (5,4%) e Bahia (4,3%). A amostra possui 19 estados, por isso é escolhida a por apresentar apenas os quatro maiores.

Figura 5 – Estados

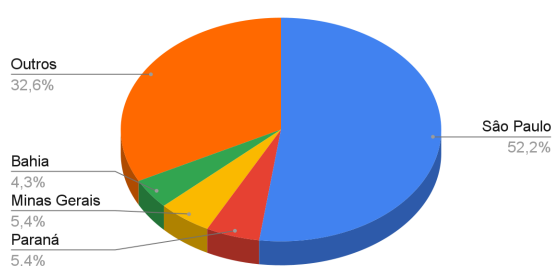
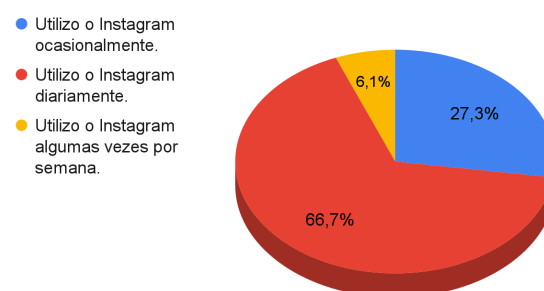


Figura 6 – Frequência de uso do Instagram



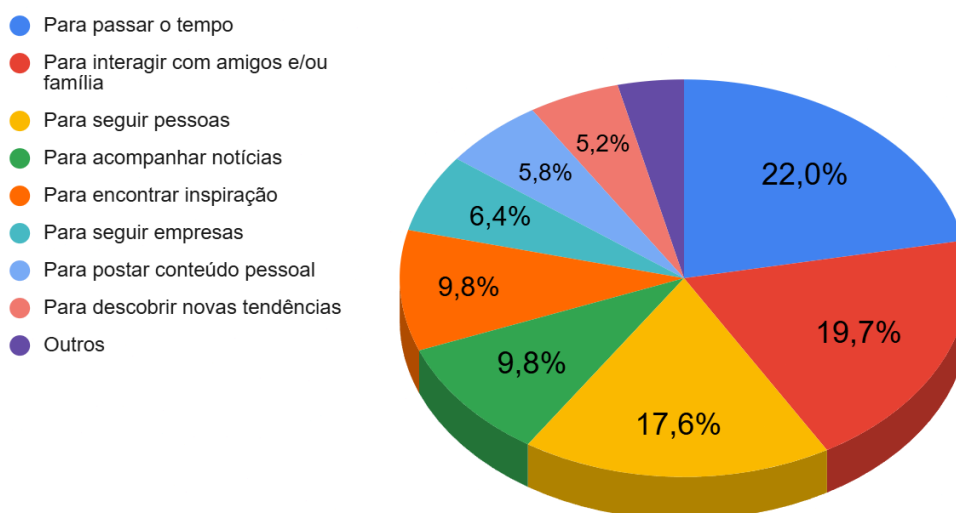
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024). Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

A figura 6 apresenta a frequência de uso do Instagram entre os respondentes que afirmam utilizá-lo, com base na pergunta filtro aplicada no início do questionário. Participam da análise apenas os que declaram já ter usado a plataforma, sendo que a maioria afirma usá-la diariamente (66,7%), seguida por uso ocasional (27,3%) e

algumas vezes por semana (6,1%). Respondentes que que declaram nunca ter usado o Instagram são excluídos desta etapa da análise.

Conforme a figura 7, os motivos para o uso do Instagram, em ordem decrescente de seleção entre os respondentes, são: passar o tempo (22,0%), interagir com amigos e/ou família (19,2%), seguir pessoas (17,6%), acompanhar notícias (9,8%), encontrar inspiração (9,8%), seguir empresas (6,4%), postar conteúdo pessoal (5,8%), descobrir novas tendências (5,2%) e outros (3,8%).

Figura 7 – Motivos de uso do Instagram



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

4.1.1 Caracterização dos Respondentes

A análise do perfil dos respondentes mostra predominância do público masculino, com 68,5%, contra 31,5% do feminino. Quanto à faixa etária, destacam-se os jovens, com 54,5% entre 10 e 29 anos e 39,4% entre 20 a 29 anos, com uma média de idade de 21 anos.

Em escolaridade, 66,7% possuem ensino médio completo ou superior incompleto, 16,2% têm fundamental II completo ou médio incompleto, e 15% ensino superior completo.

Na classe socioeconômica, predomina-se a classe B2 (38%), seguida por C1 (24%), B1 (15%), C2 (13%) e, em menor proporção, a classe A (10%).

A maior parte dos participantes reside no estado de São Paulo (52,2%), seguido por outros estados (32,6%), Paraná e Minas Gerais (5,4% cada) e Bahia com 4,3%.

Sobre à frequência de uso do Instagram, 66,7% acessam a plataforma diariamente, enquanto 27,3% ocasionalmente e 6,1% acessam algumas vezes por semana.

Por fim, quanto aos motivos para o uso são passar o tempo (22,0%), interagir com amigos e/ou família (19,2%) e seguir pessoas (17,6%).

4.2 Apresentação dos dados

Nesta seção, são apresentados e analisados os dados coletados por meio do questionário aplicado aos usuários brasileiros do Instagram. Para facilitar a análise, a interpretação dos dados percentuais segue a **Tabela 9** – Interpretação dos dados percentuais com base na escala do tipo Likert, que relaciona os percentuais obtidos aos níveis de concordância e frequência. A análise e a visualização dos resultados, destacam-se os dados dos estratos socioeconômicos B1 (R\$12.683,34), B2 (R\$7.017,64) e C1 (R\$3.980,38). A escolha desses três grupos justifica-se pela maior representatividade entre os respondentes, conforme a aplicação do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), elaborado pela ABEP (2024).

4.2.1 Análise do constructo de motivação

A escala de motivação utilizada neste estudo é desenvolvida por Sheldon e Bryant (2016) com o objetivo de mensurar os principais motivos que levam os usuários a utilizarem o Instagram. Essa escala é composta por quatro fatores: vigilância, documentação, popularidade e criatividade, que representam diferentes formas de interação e uso da plataforma. No contexto brasileiro, essa escala é adaptada e validada por Floriano e Silva (2023), garantindo sua aplicabilidade para analisar os comportamentos e motivações dos usuários do país.

4.2.1.1. Análise do fator motivação para a vigilância

Conforme Sheldon e Bryant (2016), a motivação para a vigilância

corresponde ao uso do Instagram para observar publicações, atualizações e atividades de outras pessoas, sejam amigos, conhecidos ou celebridades. Na visão de Whiting e Williams (2013), essa prática está associada à curiosidade e à busca por informações sobre a vida alheia.

Tabela 10 – Tabulação dos dados do fator motivação para a vigilância

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
VIG_01	Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos.	62,83%	62,86%	64,00%	58,18%
VIG_02	Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos.	56,30%	61,43%	58,29%	51,82%
VIG_03	Eu utilizo a rede social Instagram para seguir os meus amigos.	75,87%	81,43%	78,86%	70,91%
VIG_04	Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.) compartilham.	58,04%	61,43%	61,71%	58,18%
VIG_05	Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos de quem estou seguindo.	57,83%	55,71%	55,43%	64,55%
VIG_06	Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas.	52,83%	54,29%	56,00%	52,73%
MÉDIA TOTAL		60,62%	62,86%	62,38%	59,39%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação à motivação para a vigilância, a média geral é de 60,62%, o que indica um nível moderado dessa motivação entre os respondentes. Ao analisar as classes separadamente observa-se que seguir os meus amigos é o comportamento mais comum, com 75,87% no geral, destacando-se especialmente nas classes B1 (81,43%) e B2 (78,86%). A menor média geral é identificada no item relacionado a verificar publicações de outras pessoas, com 52,83%, permanecendo em um nível mais baixo em todas as classes.

Os usuários da classe C1 (59,39%) apresentam engajamento ligeiramente inferior quando comparados às classes B1 (62,86%) e B2 (62,38%), mas com destaque para a maior frequência em curtir fotos (64,55% - C1), comportamento mais expressivo nessa classe. De modo geral, a classe B1 apresenta as maiores médias nos comportamentos voltados à observação e acompanhamento de contatos, enquanto a C1 (59,39%) demonstra um padrão de engajamento mais seletivo, concentrado em ações como curtir publicações.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o Instagram é mais

comumente usado para seguir amigos (75,87%) e com alguma frequência para interagir com amigos (62,83%), enquanto o uso menos comum é para verificar as postagens de outras pessoas (52,83%), o que demonstra que, para estes respondentes, o Instagram é empregado para a vigilância de forma moderada, com ênfase nas conexões sociais diretas, especialmente entre os estratos de renda mais alta, e um foco mais visual e afetivo entre os usuários da classe C1 (64,55%).

4.2.1.2. Análise do fator motivação para a documentação

Segundo Sheldon e Bryant (2016), a motivação para a documentação refere-se ao uso do Instagram como uma forma de registrar, guardar e compartilhar momentos importantes da vida. Na visão de Solomon (2016), essa prática funciona como um álbum digital, permitindo que os usuários mantenham suas memórias acessíveis e organizadas.

Tabela 11 – Tabulação dos dados do fator motivação para a documentação

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
DOC_01	Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida por meio de fotos.	30,65%	28,57%	29,14%	30,00%
DOC_02	Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais.	42,17%	51,43%	42,86%	37,27%
DOC_03	Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar a minha vida com as outras pessoas.	33,70%	32,86%	33,71%	32,73%
DOC_04	Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor.	34,35%	37,14%	35,43%	35,45%
DOC_05	Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento.	40,87%	42,86%	41,71%	41,82%
DOC_06	Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de algo importante.	37,61%	42,86%	38,29%	36,36%
MÉDIA TOTAL		36,56%	39,29%	36,86%	35,61%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação à motivação para a documentação, observa-se uma média geral de 36,56%, indicando um uso ocasional. Ao analisar as classes separadamente observa-se que o comportamento mais frequente está relacionado a lembrar acontecimentos especiais, com 42,17% na média geral, destacando-se na classe B1 (51,43%) que utiliza com certa regularidade.

De forma geral, os respondentes utilizam o Instagram para lembrar de

momentos importantes e comemorar acontecimentos, porém essa motivação é pouco expressiva, com frequências que indicam uso ocasional ou até mesmo raro. Apenas a classe B1 apresenta percentual acima de 50% para lembrar acontecimentos especiais, enquanto as classes B2 e C1 demonstram engajamento ainda menor, mantendo níveis baixos e semelhantes nos demais itens.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o Instagram é pouco utilizado para lembrar de acontecimentos especiais (42,17%) e comemorar algum acontecimento (40,87%), enquanto é menos empregado ainda para descrever a vida por meio de fotos (30,65%), o que demonstra que a documentação tem baixa relevância entre as motivações para o uso da plataforma.

4.2.1.3. Análise do fator motivação para a popularidade

Conforme Sheldon e Bryant (2016), a motivação para a popularidade está associada ao desejo de conquistar visibilidade, reconhecimento e validação social por meio de curtidas, comentários e seguidores. Leary e Baumeister (2000) explicam que esse comportamento é influenciado pela necessidade de aceitação social, já que a autoestima funciona como um medidor interno desta aprovação.

Tabela 12 – Tabulação dos dados do fator motivação para a popularidade

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
POP_01	Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular.	26,96%	30,00%	31,43%	20,91%
POP_02	Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover.	28,26%	24,29%	31,43%	24,55%
POP_03	Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos.	37,83%	42,86%	37,14%	33,64%
MÉDIA TOTAL		31,01%	32,38%	33,33%	26,36%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação à motivação para a popularidade, a média geral indica um uso baixo do Instagram para esse fim, com 31,01%. Ao analisar as classes separadamente observa-se que, apesar de ainda serem percentuais baixos, os usuários das classes B1 (30,00%) e B2 (31,43%) apresentam uma leve tendência a utilizar a rede para se tornarem populares, enquanto a C1 (20,91%) praticamente não utiliza o Instagram para esse fim.

O comportamento mais expressivo entre os usuários está concentrado nas classes B1 e B2, que utilizam o Instagram para fornecer atualizações sobre suas vidas aos amigos, com médias de 42,86% e 37,14%, respectivamente, enquanto a classe C1 (33,64%) apresenta percentual mais baixo, o que demonstra que para estes respondentes a popularidade tem baixa relevância.

4.2.1.4. Análise do fator motivação para a criatividade

De acordo com Sheldon e Bryant (2016), a motivação para a criatividade corresponde ao uso do Instagram como uma forma de expressão artística e pessoal. Buryan (2018, apud Floriano e Silva, 2023) ressalta que essa motivação evidencia o Instagram como um ambiente que estimula a originalidade e favorece a criação e divulgação de conteúdos criativos.

Tabela 13 – Tabulação dos dados do fator motivação para a criatividade

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
CRI_01	Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte.	26,96%	20,00%	29,14%	25,45%
CRI_02	Eu utilizo a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas.	33,91%	28,57%	33,71%	32,73%
MÉDIA TOTAL		30,43%	24,29%	31,43%	29,09%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação à motivação para a criatividade, a média geral é de 30,43%, indicando um uso baixo dessa motivação entre os respondentes, fazendo dela o fator com a menor porcentagem geral. Ao analisar as classes separadamente observa-se que a classe B2 apresenta a maior média (31,43%), seguida pela classe C1 (29,09%).

O comportamento mais expressivo está relacionado ao uso do Instagram para mostrar habilidades fotográficas, com 33,91% na média geral, seguido pelo uso para criar arte, com 26,96%. Destaca-se que a classe B2 lidera em ambos os itens, com 29,14% para criar arte e 33,71% para mostrar habilidades fotográficas, enquanto a classe B1 apresenta os menores percentuais em ambas as ações (20,00%) e (28,57%). Em contraste, a classe B1 apresenta os menores percentuais de engajamento criativo (24,29%), com destaque para o item “criar arte”, cuja média de 20% indica que todos os respondentes dessa classe declaram não utilizar o

Instagram para esse fim.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que, para esses respondentes, o Instagram é raramente ou nunca utilizado como espaço para expressão criativa, especialmente pela classe B1 (24,29%) , sendo essa motivação mais presente nas classes B2 (31,43%) e C1 (29,09%), o que demonstra que a criatividade ocupa o menor papel entre as motivações para o uso da plataforma.

4.2.2 Análise do constructo de valores de mídia percebidos

O conceito de valor percebido refere-se à avaliação que o usuário faz sobre os benefícios obtidos em relação aos custos ou esforços envolvidos no uso da plataforma. Segundo Zeithaml (1988), esse julgamento é subjetivo e depende da percepção individual. No contexto das mídias sociais, Zhang et al. (2022) afirmam que o valor percebido se manifesta em diferentes fatores, como entretenimento, conexão social e status. Assim, os usuários atribuem valor ao Instagram por ele proporcionar lazer, fortalecer vínculos e gerar reconhecimento social.

4.2.2.1. Análise do fator valor de entretenimento percebido

Conforme Zhang et al. (2021), o valor de entretenimento percebido está relacionado aos benefícios emocionais que o usuário obtém ao utilizar o Instagram como uma fonte de lazer, diversão e distração. Esse valor se manifesta quando a plataforma é usada para aliviar o tédio, consumir conteúdos leves e se entreter no dia a dia (Buzeta et al., 2020; Zhang et al., 2021).

Tabela 14 – Tabulação dos dados da fator *perceived media values – entertainment* (valor de entretenimento percebido)

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
ENT_1	O Instagram pode me permitir passar o tempo quando estou entediado.	78,26%	75,71%	81,71%	73,64%
ENT_2	Por meio do Instagram, posso ter acesso a músicas e vídeos interessantes.	74,35%	70,00%	75,43%	75,45%
ENT_3	O Instagram pode compartilhar ou fornecer tópicos interessantes de lazer e entretenimento.	77,83%	67,14%	81,14%	80,91%
MÉDIA TOTAL		76,81%	70,95%	79,43%	76,67%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação ao valor de entretenimento percebido, observa-se uma média geral de 76,81%, fazendo dela o fator com maior porcentagem geral desta pesquisa. Ao analisar as classes separadamente observa-se que os usuários da classe B2 (81,71%) apresentam a maior pontuação média e enxergam o Instagram como uma forma de passar o tempo quando estão entediados.

No item relacionado ao acesso a músicas e vídeos interessantes, a classe C1 (75,45%) e a B2 (75,43%) apresentam os maiores percentuais. Por sua vez, no uso do Instagram para compartilhar tópicos de lazer e entretenimento, os maiores percentuais foram registrados na classe B2 (81,14%) e C1 (80,91%). A classe B2 (79,43%) mostra consistentemente a maior concordância no uso do Instagram para fins de entretenimento em todos os itens. Embora apresente a menor média entre as três classes, a classe B1 (70,95%) ainda revela concordância com o uso da plataforma com esse propósito.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o Instagram é amplamente percebido como uma fonte de entretenimento (76,81%), com ênfase no uso da plataforma para passar o tempo quando se está entediado (78,26%), além de acessar músicas, vídeos (74,35%) e conteúdos de lazer disponibilizados pelo Instagram (77,83%).

4.2.2.2. Análise do fator valor de rede social percebido

Segundo Zhang et al. (2021), o valor de rede social percebido refere-se à utilidade que o Instagram oferece para fortalecer conexões, criar vínculos e interagir com outras pessoas. Esse valor está associado à percepção de pertencimento, proximidade e manutenção das relações interpessoais no ambiente digital (Buzeta et al., 2020; Zhang et al., 2021).

Tabela 15 – Tabulação dos dados da fator *perceived media values – social networking* (valor de rede social percebido)

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
SNW_1	O Instagram aumentou a conexão entre mim e meus amigos.	54,57%	55,71%	51,43%	51,82%
SNW_2	O Instagram aumentou a conexão entre mim e minha família.	36,30%	35,71%	37,71%	34,55%
SNW_3	O Instagram aumentou minha conexão com meus colegas.	57,17%	54,29%	53,71%	57,27%
MÉDIA TOTAL		49,35%	48,57%	47,62%	47,88%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação ao valor de rede social percebido, a média geral é de 49,35%, o que indica que os respondentes tendem a discordar que o Instagram seja útil para fortalecimento de conexões. Ao analisar as classes separadamente observa-se que os usuários da classe C1 sentem o maior aumento de ligação com colegas através do Instagram (57,27%), seguidos de perto pela média geral (57,17%). As classes B1 (54,29%) e B2 (53,71%) apresentam pontuações um pouco mais baixas.

A classe B1 geralmente demonstra maior percepção de fortalecimento nas conexões com os amigos (55,71%), enquanto a B2 não sente as conexões com a família (37,71%), ainda que todos os grupos revelam baixos percentuais nesse quesito. A média geral neste item é de apenas 36,30%, o que indica que o Instagram tem impacto limitado nas relações familiares entre seus usuários.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o Instagram é mais percebido como útil para aumentar as conexões com colegas (57,17%), seguido por amigos (54,57%), sendo menos percebido como útil para estreitar laços familiares (36,30%), evidenciando um foco maior nas relações sociais externas ao núcleo familiar, o que demonstra que os respondentes tendem a se manter neutros em relação à premissa de que o Instagram fortaleça suas conexões com amigos e colegas, ao passo que apresentam discordância quanto à sua influência nas relações familiares.

4.2.2.3. Análise do fator valor de status social percebido

De acordo com Zhang et al. (2021), o valor de status social percebido está relacionado ao reconhecimento, prestígio e imagem positiva que o usuário busca

construir no Instagram. Esse valor se manifesta quando a pessoa utiliza a plataforma para impressionar, ser admirada ou reforçar sua imagem diante dos outros (Lee; Ma, 2012; Zhang et al., 2021).

Tabela 16 – Tabulação dos dados da fator *perceived media values – social status* (valor de status social percebido)

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
SST_1	O Instagram pode me permitir impressionar outras pessoas.	61,96%	54,29%	64,57%	61,82%
SST_2	O Instagram pode me ajudar a ser reconhecido por outras pessoas.	66,74%	61,43%	70,86%	67,27%
SST_3	O Instagram me faz parecer legal.	50,43%	47,14%	56,00%	44,55%
MÉDIA TOTAL		59,71%	54,29%	63,81%	57,88%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação ao valor de status social percebido, observa-se que a média geral é de 59,71%, o que indica uma concordância neutra. Ao analisar as classes separadamente observa-se que os usuários da classe B2 apresentam maior percepção de que o Instagram é útil para serem reconhecidos por outras pessoas (70,86%), seguidos pela classe C1 (67,27%) e a média geral (66,74%).

A classe B2 mostra consistentemente a maior percepção do Instagram como ferramenta para alcançar status social em todos os itens (63,81%), com destaque para o item “ajuda a ser reconhecido por outras pessoas”, que atingiu 70,86%. A classe B1 indica menor afinidade em utilizar o Instagram para impressionar outras pessoas (54,29%), enquanto a classe C1 discorda da afirmação de que o Instagram o faz parecer legal (44,55%).

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o Instagram é mais percebido como uma ferramenta para ser reconhecido por outras pessoas (66,74%), seguido por impressionar outras pessoas (61,96%) e menos comumente para parecer legal (50,43%), o que demonstra que os respondentes, de modo geral, tendem a se manter neutros quanto ao valor de status social percebido (Lee; Ma, 2012; Zhang et al., 2021), com exceção da classe B2 no item relacionado ao reconhecimento por outras pessoas (70,86%).

4.2.3 Análise do fator de benefícios psicológicos

De acordo com Balakrishnan e Shamim (2013), os benefícios psicológicos representam os ganhos emocionais que os usuários experimentam ao utilizar o Instagram, como aumento da autoestima, satisfação, bem-estar e sensação de pertencimento. Prades e Carbonell (2016) reforçam que a interação social proporcionada pela plataforma contribui para aliviar o estresse, reduzir a solidão e fortalecer a autoimagem, tornando o ambiente digital um espaço de apoio emocional e expressão pessoal.

Tabela 17 – Tabulação dos dados do fator *psychological benefits* (benefícios psicológicos)

LEGENDA	ITENS	GERAL	Classes		
			B1	B2	C1
			Média	Média	Média
PSB_01	O Instagram aumenta minha autoestima.	40,22%	37,14%	43,43%	40,91%
PSB_02	O Instagram melhora meu status social.	47,83%	45,71%	47,43%	44,55%
PSB_03	O Instagram me faz sentir conectado.	59,35%	57,14%	58,29%	58,18%
PSB_04	Uso o Instagram para superar minha solidão.	48,04%	48,57%	50,29%	42,73%
PSB_05	Usar Instagram me dá algum tipo de satisfação.	63,48%	58,57%	70,86%	57,27%
PSB_06	Fico feliz quando uso o Instagram.	63,26%	61,43%	64,00%	63,64%
PSB_07	Me sinto mais confortável em comunicar com as pessoas no Instagram.	50,43%	47,43%	48,57%	48,18%
PSB_08	o Instagram me permite criar uma identidade.	51,74%	42,86%	58,86%	46,36%
MÉDIA TOTAL		53,04%	49,46%	55,21%	50,23%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2024).

Com relação ao fator benefícios psicológicos, pode-se perceber que a média geral é de 53,04%, o que indica uma concordância neutra. Ao analisar as classes separadamente observa-se que os usuários da classe B2 apresentam maiores ganhos emocionais com o uso do Instagram, especialmente no item relacionado à sensação de satisfação proporcionada pela plataforma, com 70,86% valor significativamente superior à média geral de 63,48%. A classe C1 se destaca pelo menor percentual no item relacionado ao uso do Instagram para superar a solidão, com 42,73%, indicando uma percepção significativamente inferior em comparação às demais classes.

Os usuários da classe B1 (55,21%) geralmente apresentam menor engajamento em relação às demais classes, principalmente na autoestima (37,14%)

e na criação de identidade (42,86%), para essa amostra da pesquisa.

Logo, a partir dos resultados, pode-se inferir que o uso do Instagram leva aos maiores sentimentos de satisfação mas com pontuação neutra (63,48%), assim como a felicidade (63,26%), enquanto o menor impacto é na autoestima (40,22%) e na melhoria do status social (47,83%). De forma geral, os usuários mantêm-se neutros quanto à percepção dos benefícios psicológicos proporcionados pelo Instagram, uma vez que a média geral atinge 53,04%. Contudo, destaca-se a classe B2 (55,21%), que demonstra uma tendência mais positiva, com os maiores percentuais nos itens mais relacionados à satisfação e felicidade (64,00%), indicando que esse grupo é o que mais percebe ganhos emocionais com o uso da plataforma.

4.3 Discussão dos resultados

A presente seção tem como objetivo discutir os resultados obtidos de maneira integrada, considerando os resultados dos três constructos analisados: motivação, valor de mídia percebido e benefícios psicológicos. O estudo compreende como esses fatores se inter-relacionam e o que revelam sobre o uso do Instagram pelos participantes da pesquisa.

Entre as motivações, destaca-se a vigilância (60,62%), caracterizando um uso moderado e passivo, em que os usuários acompanham o cotidiano de amigos e influenciadores, sem um engajamento ativo. Essa forma de uso se conecta diretamente ao valor de entretenimento percebido (76,81%), indicando que o principal atrativo da plataforma está na possibilidade de consumir conteúdos leves, variados e agradáveis, que oferecem distração e recompensas imediatas. Essa experiência, por sua vez, se desdobra em benefícios psicológicos associados ao bem-estar subjetivo, como a sensação de satisfação (63,48%) e felicidade (63,26%) durante o uso. Assim, mesmo com baixa participação ativa, o Instagram permanece relevante por proporcionar prazer e alívio emocional por meio do consumo passivo de conteúdo.

Um ponto que merece atenção é a ação de “seguir amigos” (75,87%), pertencente ao fator da vigilância, que aparece como uma das mais frequentes. No entanto, essa prática representa uma ação simples e rotineira dentro do uso do Instagram, comum entre os usuários apenas para manter um *feed* básico de

atualizações. Por isso, esse comportamento não configura uma motivação ativa ou diferenciada, mas sim uma característica habitual da plataforma.

Nesse contexto, o valor de entretenimento percebido (76,81%) ganha destaque entre os dados analisados, apresentando médias mais altas do que os fatores de motivação. Isso sugere que o uso da plataforma não é necessariamente guiado por objetivos conscientes ou definidos, mas sim por recompensas imediatas sentidas durante o uso. O Instagram é acessado não tanto porque os usuários desejam algo específico, mas porque ele oferece experiências leves, divertidas e acessíveis. O uso, então, parece mais reativo do que proativo: entra-se na rede para passar o tempo, se distrair, aliviar o tédio (78,26%) e não exatamente para se expressar, registrar a vida (30,65%) ou conquistar visibilidade.

Essa diferença entre valor percebido e motivação aponta para um deslocamento no comportamento digital, pois a lógica do uso tende a ser menos racionalizada e mais automatizada. As pessoas continuam na plataforma por gratificações rápidas, não necessariamente por buscar algo definido. Isso explica o menor engajamento em atividades envolvendo a documentação da vida pessoal, como descrever sua vida por meio de fotos (30,65%) ou documentar o mundo ao redor (34,35%). Esses números indicam que, embora haja postagem de conteúdo, a maioria dos usuários não se dedica a uma exposição pública intensa ou detalhada na plataforma.

É importante destacar que o status social no valor percebido e benefícios psicológicos, representa aspectos distintos. No valor percebido, o status social refere-se à percepção de que o Instagram oferece oportunidades para causar boa impressão, ser reconhecido e parecer interessante, com destaque para o item “o Instagram pode me ajudar a ser reconhecido por outras pessoas”, que obteve 66,74%. Já nos benefícios psicológicos, o fator de status social se refere ao impacto efetivo que o uso da plataforma tem sobre o prestígio pessoal do usuário, ou seja, se ele sente que sua posição social melhora por estar na rede, o que apresenta média mais baixa (47,83%). Essa diferença sugere que, embora os usuários reconheçam o potencial social da plataforma, isso não necessariamente se traduz em um benefício concreto para sua imagem pessoal.

A análise por classe social revela diferenças significativas nos usos do Instagram. A classe B2 é caracterizada por um uso mais intenso e emocional da plataforma, destacando-se pelas maiores médias em valor de entretenimento

(79,43%), benefícios psicológicos (55,21%) e reconhecimento social (70,86%). Isso indica que os usuários dessa classe utilizam o Instagram não apenas para lazer, mas também para buscar visibilidade e aprovação social.

A classe B1 apresenta um perfil mais funcional e menos envolvido emocionalmente, com as menores médias em status social (54,29%), benefícios psicológicos (49,46%) e criatividade (24,29%). Apesar disso, essa classe valoriza a manutenção de relações sociais, evidenciada pela alta frequência em seguir amigos (81,43%), pelo reconhecimento da importância de lembrar de acontecimentos importantes (51,43%) e pelo relato de aumento na conexão com amigos (55,71%). Por outro lado, a classe C1 mostra menor valorização do reconhecimento, com médias mais baixas nos fatores de popularidade (26,36%) e documentação (35,61%), o que pode refletir uma relação mais reservada com a rede, talvez associada a menores expectativas de visibilidade ou valorização social nesse ambiente. Ainda assim, essa classe mantém uma valorização considerável da interação por meio de curtidas em fotos de amigos (64,55%) e do entretenimento (76,67%).

Após concluir a discussão integrada dos resultados sobre motivação, valor de mídia percebido e benefícios psicológicos no uso do Instagram, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais as principais motivações dos usuários brasileiros para a utilização do Instagram, considerando também os valores de mídia percebidos e os benefícios psicológicos associados à plataforma. A partir da análise dos dados coletados, identifica-se padrões de comportamento, intensidade de uso e diferenças entre classes sociais, possibilitando uma resposta fundamentada à pergunta central do estudo: quais são as motivações dos usuários brasileiros para o uso do Instagram?

Os resultados indicam que a vigilância (60,62%) é a principal motivação entre os usuários, de acordo com a escala utilizada neste estudo, que inclui os fatores de vigilância, documentação, popularidade e criatividade. No entanto, na prática, o que realmente impulsiona o uso do Instagram por esses respondentes é o aspecto hedônico, evidenciado pelo elevado valor de entretenimento percebido (76,81%) e pelos benefícios psicológicos de satisfação (63,48%) e felicidade (63,26%) experimentados pelos usuários. Assim, ainda que o uso do Instagram seja frequentemente passivo e habitual, ele é impulsionado pela busca por prazer, distração e bem-estar emocional.

Essa dinâmica reflete uma mudança significativa no comportamento dos usuários, especialmente com a popularização dos *reels* e o avanço do algoritmo do Instagram. Formatos rápidos e envolventes favorecem o consumo passivo e repetido, reforçando um perfil de uso automatizado e menos racionalizado. Nesse contexto, os usuários permanecem no Instagram em busca de entretenimento acessível e alívio do tédio, e não necessariamente para se engajar em atividades que demandem maior esforço ou exposição pública.

Tal cenário levanta questões relevantes sobre o papel das redes sociais na formação de hábitos cada vez mais impulsivos e superficiais de interação. O estímulo constante a recompensas rápidas pode enfraquecer a disposição dos usuários para experiências mais profundas e reflexivas, ao mesmo tempo em que reforça uma lógica de uso centrada no imediatismo. Além disso, ao favorecer o consumo passivo, esse tipo de dinâmica pode limitar o potencial das redes como espaço de expressão, criatividade e construção de vínculos significativos. Assim, mais do que reconhecer a existência desse fenômeno, é necessário refletir sobre seus impactos na autonomia dos indivíduos e no modo como se relacionam com o

tempo, consigo mesmos e com os outros.

A análise por classe social mostra diferenças no uso do Instagram. A classe B1 apresenta um perfil mais funcional, com menor envolvimento afetivo (49,46%), mas demonstra interesse em manter conexões sociais (55,71%) e lembrar de momentos importantes (51,43%). A classe B2 é caracterizada por um uso mais intenso e emocional da plataforma, com foco no entretenimento (79,43%), no bem-estar subjetivo (55,21%) e no desejo de reconhecimento social (70,86%). Já a classe C1 revela uma relação mais reservada com a rede, com menor valorização da visibilidade e do reconhecimento (26,36%), embora ainda mantenha práticas ligadas ao entretenimento (76,67%) e à interação por meio de curtidas em fotos de amigos (64,55%).

Quanto ao valor percebido, o entretenimento se destaca (76,81%), seguido pelo status social (59,71%), enquanto a rede social (49,35%) teve menor relevância. Isso reforça a ideia de que o uso da plataforma está mais ligado à busca por experiências agradáveis do que a intenções conscientes ou racionais.

Os benefícios psicológicos percebidos destacam sentimentos de satisfação (63,48%) e felicidade (63,26%) durante o uso, evidenciando que, mesmo com baixo engajamento ativo, o Instagram proporciona recompensas emocionais relevantes, especialmente relacionadas ao bem-estar subjetivo.

Um fator importante a ser considerado é a predominância do gênero masculino na amostra (68,5%), o que pode ter influenciado os resultados encontrados. Estudos indicam que mulheres são mais propensas a se engajar ativamente em redes sociais visuais como o Instagram, dedicando mais tempo à comunicação e à interação social (Sheldon, 2008; 2015, apud Sheldon; Bryant, 2016). Assim, a maior presença de homens na amostra pode explicar as médias mais baixas observadas em quase todos os itens motivacionais e, conseqüentemente, influenciar a caracterização geral do uso do Instagram neste estudo.

Além disso, a análise dos motivos para o uso do Instagram, investigados por meio de uma pergunta de múltipla escolha, revela a multifuncionalidade da plataforma para os usuários brasileiros. Entre as opções, “encontrar inspiração” e “acompanhar notícias” representaram 9,8% do total das escolhas, indicando que, além do uso hedônico e passivo, há também uma parcela significativa que utiliza a rede para funções mais ativas, informativas e funcionais. Entretanto, o fator

criatividade, que avalia o envolvimento ativo na criação de arte ou na demonstração de habilidades fotográficas, apresentou baixa média geral (30,43%), o que sugere que, apesar da busca por inspiração, a produção efetiva de conteúdo criativo permanece limitada.

Dessa forma, conclui-se que o uso do Instagram pelos brasileiros investigados nesta pesquisa é predominantemente vinculado ao entretenimento passivo e ao consumo de conteúdo, pautado em uma experiência hedônica que privilegia a satisfação e o bem-estar emocional. Embora a vigilância, entendida como a observação e acompanhamento do cotidiano alheio, seja a motivação mais frequente, ela ocorre em nível moderado, reforçando o perfil de uso habitual e pouco engajado. A plataforma cumpre múltiplas funções, oferecendo lazer, leveza na rotina e benefícios afetivos mesmo em interações simples e observacionais, ao mesmo tempo em que possibilita o engajamento em práticas mais ativas e funcionais.

Uma limitação significativa desta pesquisa é o número pequeno de respondentes, o que pode limitar a generalização dos resultados. Com uma amostra reduzida, há uma margem de erro maior e as conclusões podem não representar com precisão a diversidade de experiências e percepções dos usuários em uma população mais ampla.

Para futuras pesquisas, recomenda-se buscar uma amostra mais equilibrada quanto ao gênero, pois a maioria dos participantes é do sexo masculino (68,5%). Além disso, investigar outras plataformas, como Facebook, TikTok e X (antigo Twitter), pode contribuir para compreender se as motivações, os valores percebidos e benefícios psicológicos observados no uso do Instagram são consistentes em outras redes ou se variam significativamente entre elas. Também seria relevante incluir a investigação de possíveis malefícios associados ao uso das redes sociais, como impactos na saúde mental, vício, comparação social e redução da qualidade das interações offline, a fim de proporcionar uma visão mais abrangente do fenômeno. Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de estudos que explorem com maior profundidade as diferenças entre as classes sociais, bem como a inclusão de participantes pertencentes às camadas sociais mais baixas, de modo a ampliar a representatividade e enriquecer as análises comparativas.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**. São Paulo: ABEP, 2024. Disponível em: <https://abep.org/criterio-brasil/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

AHMAD, R. et al. The Insta-Comparison Game: The Relationship between Social Media Use, Social Comparison, and Depression. **Procedia Computer Science**, v. 234, p. 1053–1060, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.099>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050924004575>. Acesso em: 26 maio 2025.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de Trabalhos na Graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5856-1

ARNETT, J. J. **Emerging adulthood**: the winding road from the late teens through the twenties [recurso eletrônico]. New York: Oxford University Press, 2004. Disponível em: https://archive.org/details/emergingadulthoo0000arne_w0f7/mode/2up?q=self-identity. Acesso em: 12 maio 2025.

BALAKRISHNAN, V.; SHAMIM, A. Malaysian Facebookers: motives and addictive behaviours unraveled. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1342–1349, jul. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.010>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000137>. Acesso em: 6 março 2024.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?login=false>. Acesso em: 29 junho 2025.

BRANDTZÆG, P. B.; HEIM, J. Why People Use Social Networking Sites. In: **Online Communities and Social Computing**, 3., 2009, San Diego. Proceedings [...]. Lecture Notes in Computer Science, v. 5621, p. 143–152. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221095501_Why_People_Use_Social_Networking_Sites. Acesso em: 1 maio 2025.

BUZETA, C.; DE PELSMACKER, P.; DENS, N. Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). **Journal of Interactive Marketing**, v. 52, p. 79–98, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>. Acesso em: 2 maio 2025.

CALIANDRO, A.; GRAHAM, J. Studying Instagram Beyond Selfies. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 1–7, 2020. DOI: [10.1177/2056305120924779](https://doi.org/10.1177/2056305120924779). Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120924779>. Acesso em: 12 maio 2025.

CHATZOPOULOU, E.; FILIERI, R.; DOGRUYOL, S. A. Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 4, p. 1270–1297, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344289451_Instagram_And_Body_Image_Motivation_To_Conform_To_The_'Instabod'_And_Consequences_On_Young_Male_Wellbeing. Acesso em: 19 maio 2025.

CHURCHILL JR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COLÁS-BRAVO, P.; GONZÁLEZ-RAMÍREZ, T.; DE-PABLOS-PONS, J. Young people and social networks: Motivations and preferred uses [Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes]. **Comunicar**, n. 40, p. 15–23, 2013. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>. Acesso: 22 abril 2025.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3363-1.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Motivações para uso do Instagram: Uma adaptação e validação da escala Sheldon e Bryant ao contexto brasileiro. **Gestão e Sociedade**, v. 17, n. 47, p. 1-29, 2023. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/73217/motivacoes-para-uso-do-instagram--u-ma-adaptacao-e-validacao-da-escala-sheldon-e-bryant-ao-contexto-brasileiro/i/pt-br>. Acesso em: 15 fevereiro 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010. ISBN 978-85-7522-257-7.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing** [recurso eletrônico]. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. Porto Alegre: Bookman, 2010. ISBN 978-85-7780-661-4.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. ISBN 978-8535220957.

HUANG, Y.-T.; SU, S.-F. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. **Future Internet**, v. 10, n. 8, p. 77, 9 ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi10080077>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326948568_Motives_for_Instagram_Use_and_Topics_of_Interest_among_Young_Adults. Acesso em: 12 maio 2025.

INSTAGRAM. **Como funcionam as lojas no Instagram.** Disponível em: https://help.instagram.com/240116693975803/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Direct.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Edits.** Disponível em: https://help.instagram.com/936461478584269/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Reels.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Stories.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Tudo sobre o Instagram Live.** Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/instagram-live-tips-tricks>. Acesso em: 26 maio 2025.

KIM, Y.; SOHN, D.; CHOI, S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 1, p. 365–372, jan. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210002736>. Acesso em: 13 maio 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. ISBN 978-85-4301-505-7.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. ISBN 978-65-5011-047-5.

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFIELD, C. A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In: **CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK**, 20., 2006, New York. Proceedings [...]. New York: ACM Press, 2006. p. 167–170. Disponível em: <https://www.academia.edu/7731329/>. Acesso em: 12 maio 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3397-6.

LEARY, M. R.; BAUMEISTER, R. F. The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 32, p. 1–62, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/200008857_The_nature_and_function_of_self-esteem_Sociometer_theory. Acesso em: 12 maio 2025.

LEE, E.; LEE, J. A.; MOON, J. H.; SUNG, Y. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social**

Networking, v. 18, n. 9, p. 552–556, set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>. Acesso em: 14 maio 2025.

LEE, C. S.; MA, L. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 331–339, mar. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>. Acesso em: 6 março 2025.

MARK, J. et al. Motivations for Instagram use: Personal validation and enhancing close relationships. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v. 13, n. 2, e202315, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/13014>. Disponível em: <https://www.ojcm.net/download/motivations-for-instagram-use-personal-validation-and-enhancing-close-relationships-13014.pdf>. Acesso em: 22 abril 2025.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 978-85-407-0062-8.

PITTMAN, M.; REICH, B. **Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words**. *Computers in Human Behavior*, v. 62, p. 155–167, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302552>. Acesso em: 13 maio 2025.

PONNUSAMY, S.; IRANMANESH, M.; FOROUGH, B.; HYUN, S. S. Drivers and outcomes of Instagram addiction: psychological well-being as moderator. **Computers in Human Behavior**, v. 107, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220300492>. Acesso em: 12 maio 2025.

PRADES, M.; CARBONELL, X. Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. **Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies**, v. 5, n. 9, p. 27–36, 2016. Disponível em: <https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/1943>. Acesso em: 22 abril 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. ISBN 978-85-205-0525-0.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 141–166, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/12181660_On_Happiness_and_Human_Potentials_A_Review_of_Research_on_Hedonic_and_Eudaimonic_Well-Being. Acesso em: 1 maio 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del consumidor**. 10. ed. México: Pearson Educación, 2010. ISBN 978-607-442-969-5.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. ISBN 9780078035180.

SHELDON, P.; ANTONY, M. G.; WARE, L. J. Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and Gratifications Theory and contextual age indicators. **Heliyon**, v. 7, n. 3, e06433, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/350593549>. Acesso em: 13 maio 2025.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89–97, 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059. Acesso em: 16 fevereiro 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico]. 11. ed. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN 978-85-8260-368-0.

STATISTA. **Countries with most Instagram users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 15 junho 2025.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 26 maio 2025.

STATISTA. **Global social networks ranked by number of users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 junho 2025.

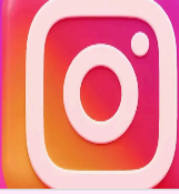
TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. ISBN 978-85-7522-717-6.

WHITING, A.; WILLIAMS, D. Why people use social media: A uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 362–369, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237566776>. Acesso em: 15 maio 2025.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. Acesso em: 30 abril 2025.

ZHANG, M.; XU, P.; YE, Y. Trust in social media brands and perceived media values: a survey study in China. **Computers in Human Behavior**, v. 127, n. 107024, fev. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>. Acesso em: 29 fevereiro 2024.

APÊNDICE A – Interface do questionário aplicado via Google Forms



Seção 1 de 9

Sua verdadeira vibe no Instagram! 📷 ✨

B I U 🔗 🔍

Pesquisa para o trabalho de Pesquisa e Comunicação em Marketing do curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa. Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço. Na hora de responder o questionário, leve em consideração o que te motiva a usar o Instagram, como se sente ao utilizá-lo e a sua experiência com a plataforma. Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

Você utiliza o Instagram? *


Utilizo o Instagram diariamente.

Utilizo o Instagram algumas vezes por semana.

Utilizo o Instagram ocasionalmente.

Nunca utilizei o Instagram.

Título da imagem



Para que você mais usa o Instagram? *

Para seguir pessoas

Para seguir empresas

Para produzir conteúdo de vendas

Para postar conteúdo pessoal

Para passar o tempo

Para interagir com amigos e/ou família

Para descobrir novas tendências

Para acompanhar notíofias

Para encontrar inspiração

Outros...

Qual sua idade? *

Texto de resposta curta

Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor. *

Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos de quem estou seguindo. *

Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.) compartilham. *



- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Usar Instagram me dá algum tipo de satisfação. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento. *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Me sinto mais confortável em comunicar com as pessoas no Instagram. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente



Fico feliz quando uso o Instagram. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover. *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

O Instagram aumentou minha conexão com meus colegas. *


1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte. *



- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Título da Imagem



Se utiliza a rede social Instagram para seguir os meus amigos. *

Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Se utiliza a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas. *

Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Por meio do Instagram, posso ter acesso a mídias e vídeos interessantes. *

1. Discordo Totalmente


2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo Totalmente

Se utiliza a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos. *



Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Marque quantos itens você possui em sua casa. *

	0	1	2	3	4 ou +
Automóvel de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semáforo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD/Incluido...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer Indep...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadora de lo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forno de mior...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microondas, d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina seca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se utiliza a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas. *

Nunca

Ocasionalmente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Título da Imagem



Você possui sua perfilhada ou com bloguetal? *

- Sim
 Não

O Instagram me faz sentir conectado. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Você possui água encanada? *

- Sim
 Não

O Instagram melhora meu status social. *



1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos. *

- Nunca
 Ocasionalmente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

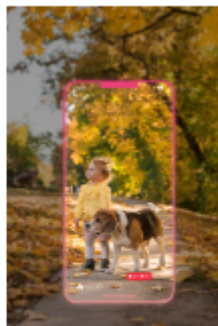
O Instagram pode me ajudar a ser reconhecido por outras pessoas. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

O Instagram pode compartilhar ou fornecer dicas interessantes de lazer e entretenimento. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Título da Imagem:



Qual é o grau de instrução do chefe da família? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Se utiliza a rede social Instagram para me tornar popular? *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Se utiliza a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais? *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

O Instagram aumentou a conexão entre mim e meus amigos? *



1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Uso o Instagram para superar minha solidão? *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Se utiliza a rede social Instagram para lembrar de algo importante? *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Título da imagem



Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos. *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

O Instagram pode me permitir passar o tempo quando estou entediado. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

O Instagram aumentou a conexão entre mim e minha família. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

O Instagram me permite criar uma identidade. *




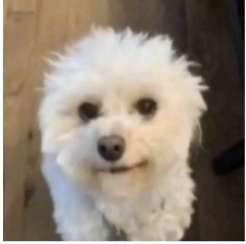
1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

O Instagram me faz parecer legal. *

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida por meio de fotos. *

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

<p>Título da imagem</p>  <p>Qual é o seu sexo? *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <hr/> <p>O Instagram aumenta minha autoestima. *</p> <p>1. Discordo Totalmente</p> <p>2. Discordo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. Concordo</p> <p>5. Concordo Totalmente</p> <hr/> <p>Em que cidade você mora? Caso você não more em nenhuma das cidades listadas, por favor, * indique o nome da sua cidade e o estado ao qual ela pertence.</p> <p><input type="radio"/> Caraguatatuba</p> <p><input type="radio"/> São Sebastião</p> <p><input type="radio"/> Ubatuba</p> <p><input type="radio"/> Itabela</p> <p><input type="radio"/> Outra...</p> <hr/> <p>Qual é o seu grau de instrução? *</p> <p><input type="radio"/> Analfabeto / Fundamental I incompleto</p> <p><input type="radio"/> Fundamental I completo / Fundamental II incompleto</p> <p><input type="radio"/> Fundamental II completo / Médio incompleto</p> <p><input type="radio"/> Médio completo / Superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Superior completo</p> <hr/> <p>O Instagram pode me permitir impressionar outras pessoas. *</p> <p>1. Discordo Totalmente</p> <p>2. Discordo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. Concordo</p> <p>5. Concordo Totalmente</p> <hr/> <p>Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar a minha vida com as outras pessoas. *</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Às vezes</p> <p><input type="radio"/> Frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Sempre</p>	<p>Título da imagem</p>  <p>Se quiser receber uma cópia da pesquisa, deixe seu e-mail:</p> <p>Texto de resposta curta</p>
---	--