A INFLUÊNCIA DO GÊNERO E DA FREQUÊNCIA DE USO NA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM

1 Introdução

A popularização da internet ultrapassou as fronteiras geográficas, culturais, sociais, e proporcionou à sociedade moderna uma economia compartilhada, com novos canais de comunicação e interação social (D'ARIENZO; BOURSIER; GRIFFITHS, 2019).

A Internet oferece uma capacidade tão capilarizada e potente que pode ser usada para quase qualquer propósito que dependa da informação, sendo acessível para cada indivíduo que se conecta a uma de suas redes constituintes. Ela suporta a comunicação humana através dos e-mails, "salas de bate-papo" e "*chats*", grupos de notícias e transmissão de áudio e vídeo, além de permitir a interação das pessoas que estão geograficamente separadas, potencializando a conectividade (DENIS; KAHN, 2018).

Com o desenvolvimento da internet surgiu a web 2.0, que passou a permitir a criação e o compartilhamento de conteúdo pelos usuários. Com a web 2.0, vieram as mídias sociais, aqui entendidas como "um grupo de aplicativos baseados na Internet, fundamentados ideológica e tecnologicamente na Web 2.0, que permite a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários" (KAPLAN e HAENLEIN 2010, p. 61).

A conectividade proporcionada pela internet é um importante agente de mudança na história da comunicação e do marketing, provocando alterações não apenas no mundo virtual, mas também no físico (KOTLER et al., 2017). Nesse contexto, destaca-se o papel das mídias sociais. Os pacotes de dados móveis oferecidos pelas operadoras, respaldados pelos constantes avanços da tecnologia, promoveram a rápida disseminação das mídias sociais (KOTLER et al., 2017). A utilização das mídias sociais em dispositivos móveis, permite aos usuários, acesso direto, o tempo todo e, em qualquer lugar, por meio de redes sociais ou em comunidades virtuais (LI et al., 2019).

Pesquisa realizada em 2017 (WE ARE SOCIAL, 2018) revelou que mais de 4 bilhões de pessoas no mundo usam a Internet. A mesma pesquisa revelou que mais da metade da população mundial tem smartphone (68%) e, segundo HUANG SU (2018), o número de usuários de smartphones vem crescendo a uma taxa surpreendente. 3.196 bilhões é a quantidade de pessoas que acessam as mídias sociais no cenário mundial. Segundo os dados, mais de 200 milhões de pessoas adquiriram seu primeiro dispositivo móvel em 2017 e 2.958 bilhões de pessoas acessam as suas mídias sociais através dele (WE ARE SOCIAL, 2018).

O Brasil é o quarto país com maior número absoluto de usuários de Internet (120 milhões de usuários), ficando atrás de Estados Unidos, Índia e China, segundo novo relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (ONU-BR, 2017). São 130 milhões de usuários acessando as mídias sociais, 62% da população do país (WE ARE SOCIAL, 2018). Isto torna o ambiente propício para negócios, comunicação, educação e muitas outras atividades ligadas à informação.

Dada a importância que a internet e, por extensão, as mídias sociais vêm adquirindo na sociedade atual, há uma demanda crescente, no mercado e academia, por informações e teorias, que ajudem a explicar como as mídias sociais atraem a atenção de seus usuários e de que forma influenciam comportamentos. Há diversos trabalhos que navegam nessas áreas temáticas, explorando o comportamento do consumidor no ambiente digital (VOORVELD, 2019).

Contudo, ainda há lacunas a serem exploradas. Sobretudo em relação a trabalhos ambientados no Brasil, com análises mais robustas, para identificar os fatores que afetam a motivação do consumidor para o uso das mídias sociais. Outra dificuldade encontrada é quanto à validação de escalas para medir a motivação do consumidor brasileiro em relação às

mídias sociais, cuja fase exploratória da pesquisa não apresentou retorno. A proposta deste trabalho é contribuir para a diminuição dessas lacunas, ao buscar identificar os fatores que influenciam a motivação para a utilização do Instagram pelo consumidor brasileiro.

A escolha do Instagram se deve à sua grande penetração no Brasil e no mundo, pelo seu rápido crescimento e pelo engajamento de seus usuários, tornando-a um ambiente propício para a aplicação de estratégias de marketing por empresas e organizações. Vários trabalhos têm destacado seu crescimento acelerado e sua grande popularidade universal (GREENWOOD; PERRIN; DUGGAN, 2016, EVERSON, 2017, KIM KIM, 2019).

A ascensão do Instagram ocorreu de maneira um pouco mais lenta na América Latina, devido à baixa adoção de *smartphones* na região e às altas taxas dos pacotes de dados fornecidos pelas operadoras. Mas em 2015 e 2016, *smartphones* acessíveis entraram no mercado: novos proprietários de *smartphones* se inscreveram no Instagram, e o crescimento do usuário saltou de 34,5% para 44,4%. Espera-se que o crescimento do usuário na região seja mais que o dobro do crescimento da mídia social até 2022 (EMARKETER, 2018).

O Instagram despertou o interesse do consumidor brasileiro, que foi um dos primeiros a adotar a rede. Em 2015, um quinto de seus usuários de Internet usavam regularmente a plataforma. Segundo a pesquisa, o Brasil continua sendo o maior mercado do Instagram na América Latina, com 42,2% dos usuários da web fazendo *login* pelo menos uma vez por mês (EMARKETER, 2018).

Opou-se por analisar os motivos que levam o consumidor a utilizar essa mídia social (Instagram). Para isso, serviu de fundamentação a Teoria de Usos e Gratificações (UGT), que foi um dos primeiros instrumentos de pesquisa no campo da recepção. Desenvolvida inicialmente em 1940, a UGT busca racionalizar o consumo de mídia, classificando-a como instrumento de satisfação de necessidades, sejam elas sociais ou psicológicas (KATZ; BLUMLER, & GUREVITCH, 1974). O conceito de audiência ativa e racional está no eixo central da concepção da UGT, que qualifica os usuários como indivíduos autônomos, livres e capazes de selecionar os meios de comunicação de acordo com seus interesses e motivações (MCQUAIL, 1983). A teoria refuta a ideia do "modelo direto", reposicionando o foco do estudo dos efeitos dos meios nos usuários, para compreender de que maneira as necessidades dos indivíduos influenciam na forma e no consumo dos meios de comunicação (SOUZA; MELO; MORAIS, 2014).

Desde sua proposição, em 1940, a UGT se transformou num axioma de comunicação. Com o advento da internet e mais recentemente, da Web 2.0 e das mídias sociais, a UGT tem sido largamente aplicada para dar fundamentação teórica às pesquisas desenvolvidas na área, a fim de explicar como e por que os indivíduos participam de atividades de compartilhamento no Facebook (QUAN-HAASE, 2010; SMOCK et al., 2011, KARNIK et al., 2013; MALIK et al., 2016; LI et al., 2019, KIM, KIM, 2019, VOORVELD, 2019).

Diante desse cenário, o objetivo desta pesquisa é identificar os principais fatores que motivam o consumidor a utilizar o Instagram, pelo prisma da UGT. Espera-se ainda analisar se tais fatores se alteram em função do gênero e em função da frequência de uso da mídia social. As razões para isso serão apresentadas na revisão da literatura.

2 Fundamentação teórica

2.2 Teoria da Gratificação

A teoria do Uso e Gratificação (UGT) é uma teoria axiomática, aplicável a uma ampla gama de situações envolvendo comunicação mediada, isto é, comunicação por meios de comunicação de massa. Amplamente difundida, A UGT visa explicar como e por que indivíduos autônomos, livres e racionais em suas escolhas, dispõem do conteúdo dos meios de comunicação como fonte para suprirem suas carências psicossociais, isto é, selecionam,

autonomamente, um meio de comunicação específico para preencher suas necessidades psicossociais (KATZ et al., 1974; PAPACHARISSI, RUBIN, 2000).

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

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

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

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

Originária dos estudos relacionados aos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, a UGT vem sendo aplicada com sucesso no estudo das mídias digitais, como celulares (LEUNG, WEI, 2000) e the internet (STAFFORD et al., 2004), entre outros.

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

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

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

2.3 Utilização das mídias por gênero

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

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

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

Assim, com a finalidade de verificar se homens e mulheres têm diferentes motivos para utilizar o Instagram, elaborou-se a seguinte hipótese:

H_1: Os motivos de utilização do Instagram sofrem variações em função do gênero.

2.4 Frequência de uso das mídias sociais

Uma parcela alta da população atual sofre de dependência da internet. Cerca de 77% da população jovem (18-24 anos), ao despertar, tem necessidade de checar seu smartphone antes de fazer qualquer outra coisa (HUNG, SU, 2018 *apud* MICROSOFT, 2018). A popularização da internet tornou as mídias sociais, como o Instagram, uma ferramenta de interação social. Atualmente estima-se que dois terços dos internautas são usuários ativos de aplicativos de relacionamento, sendo que um terço deles assumem que se sentem dependentes do Instagram (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018). Andreassen e Pallesen (2014) definiram o termo "*Instagram Addiction*" (Instagram-dependência) como "uma necessidade incontrolável de acessar as redes sociais, o que leva ao uso excessivo e a consequências negativas na vida real". A quantidade de horas gastas, diariamente, na internet está associada ao vício das redes sociais, como o Instagram, (KIRCABURUN, 2016). Porém, estudos comprovam que esse tipo de distúrbio costuma estar associado a patologias psicológicas, tais como; depressão, conturbações no sono, baixa sensação de bem-estar, baixa qualidade de vida e falta de convivência social (SAVCI, AYSAN, 2017, BLACHNNIO, PRZEPIORKA, PANTIC, 2016).

Nota-se ainda, que as características centrais de um indivíduo apresentam correlação direta com determinadas aplicabilidades do Instagram. A exibição de fotos, vídeos e animações, por exemplo, torna-se uma válvula de escape para pessoas neuróticas e curiosas fugirem dos problemas sociais na vida real. Além disso, indivíduos com esses atributos estão propensos a gastarem mais tempo lendo comentários de outros internautas sobre suas fotos e vídeos pessoais (MCCRAE, JOHN, 1992). Por outro lado, pessoas extravagantes utilizam o

Instagram para consolidar relações já existentes, enquanto indivíduos introvertidos utilizam o aplicativo para compensar uma lacuna existente em suas vidas sociais no mundo real (KUSS, GRIFFITHS, 2011).

Levando-se em consideração as evidências empíricas que comprovam a associação entre a frequência de utilização de mídias sociais e distúrbios psicológicos, sobretudo a Instagram-dependência (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018), supõe-se que os motivos de utilização do Instagram podem sofrer alteração em função da frequência de utilização, isto é, do número de vezes que o usuário acessa a rede social diariamente. Para checar, formulou-se a segunda hipótese:

> **H_2:** Os motivos de utilização do Instagram sofrem variações em função da frequência de uso.

3. Procedimentos Metodológicos

O fenômeno estudado é o consumo de mídias sociais pelos consumidores. O propósito da pesquisa é analisar os motivos que levam à utilização do Instagram. Para isso, foi realizada uma *survey*, junto a uma amostra, não probabilística, de 434 respondentes. A base de respondentes foi constituída a partir da disseminação de convite em mídias sociais, para preenchimento do questionário *online.* Priorizou-se o perfil de grupos do Facebook e WhatsApp, considerando que o público-alvo da pesquisa é o participante de redes e mídias sociais e as mídias citadas se destacam entre elas, em função de sua penetração.

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

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

Seguindo as recomendações de DeVellis (2003), a escala adotada nesta pesquisa foi submetida à técnica de tradução e retradução para melhor aproveitamento e adaptação do questionário, visando sua validação. Posteriormente, o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado, qualitativamente, por três especialistas da área de marketing, que contribuíram para os ajustes das sentenças. Em complementação à escala principal, foram inseridas questões para traçar o perfil socioeconômico dos usuários, assim como conhecer seus hábitos de consumo das mídias sociais.

O questionário, permaneceu aberto aos respondentes durante os meses de outurbro e novembro de 2018. No total, o trabalho obteve 434 respostas e 381 respostas de usuários do Instagram.

4. Apresentação e Análise dos Dados

Os objetivos deste trabalho envolvem: 1) identificar os principais motivos de utilização do Instagram e 2) testar se tais motivos variam em função do gênero e da frequência de uso. Para dar início ao processo analítico, foram analisadas a validade (KMO e esfericidade de Bartlett) por meio da análise fatorial exploratória e a confiabilidade (coeficiente alfa de Cronbach) da escala. Para a análise dos resultados foram utilizadas a análise fatorial para

identificar dimensões latentes ou fatores que reúnem grupos de variáveis que explicam a motivação do consumidor para usar o Instagram. Também se buscou fazer comparações com o estudo original. Utilizou-se também a diferença entre média (teste *t* de student) para testar as hipóteses do estudo e chegar aos resultados.

4.1 Validade e Confiabilidade da Escala

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

Tabela 1 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4907,47
	df	231
	Sig.	0,000

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

Quanto à confiabilidade, a escala apresentou um coeficiente alfa de *Cronbach* considerado adequado (0.884). Assim, foram atendidas as exigências em relação à validade e confiabilidade da escala para medir "Motivos de utilização do Instagram".

Tabela 2: Comunalidades após Extração de Variáveis.

Variáveis	Inicial	Extração
V.6.1 Seguir amigos	1,000	,701
V.6.2 Ver atualizações dos meus amigos	1,000	,763
V.6.3 Interagir com outras pessoas	1,000	,510
V.6.4 Ver atulização dos perfis que sigo	1,000	,505
V.6.5 Evitar isolamento social	1,000	,513
V.6.9 Olhar tendências marcas de moda	1,000	,927
V.6.10 Acompanhar as tendencias da moda	1,000	,922
V.6.11 Relaxar	1,000	,505
V.6.12 Matar o tempo	1,000	,651
V.6.13 Evitar e solidão	1,000	,738
V.6.14 Escapar da realidade	1,000	,716
V.6.15 Escapar de sistuações entediantes	1,000	,660
V.6.16 Descrever minha vida através de fotos	1,000	,704
V.6.17 Comemorar evento	1,000	,600
V.6.18 Relembrar eventos especiais	1,000	,777
V.6.19 Relembrar algo importante	1,000	,776
V.6.20 Recordar meu estado emocional	1,000	,656
V.6.21 Ganhar atenção dos meus seguidores	1,000	,773
V.6.22 Me tornar popular	1,000	,815
V.6.24 Me promover	1,000	,721
V.6.26 Exibir minhas melhores fotos	1,000	,529
V.6.27 Necessidade de estar conectado	1,000	,505

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Nesta pesquisa, a análise fatorial exploratória, além de permitir a avaliação da validade e confiabilidade da escala, conforme demonstrado no item anterior, foi usada para identificar dimensões latentes, agrupando as variáveis que explicam a motivação do consumidor para usar o Instagram. Os resultados obtidos foram comparados com os resultados alcançados no estudo original, proposto por HUANG; SU, 2018.

O resultado da fatorial apresentou pequenas diferenças, porém de modo geral, a maior parte das variáveis foi agrupada nos mesmos fatores do trabalho original, por isso manteve-se a denominação de cada fator como proposta por Huang e Su (2018).

Os fatores são**: interação social**, que é definida como "observar o que os outros estão fazendo", contém quatro parâmetros e explica 30,2% da variância; **documentação** é a criação de um "acervo pessoal" capaz de armazenar memórias significativas, contém três parâmetros e explica 14,6% da variância ; **diversão** foi proposto e definido como "fuga do tédio ou problemas e liberação emocional, contém seis parâmetros e explica 9,2%; **autopromoção**, definido como o sentimento que, segundo os psicólogos, resulta da utilização das novas tecnologias, de forma personalizada, para conquistar notoriedade e valorização, contém sete parâmetros e explica 8,96; **inspiração/criatividade**, esse fator foi o que apresentou maior diferença em termos de agrupamentos de variáveis e significado, em relação ao trabalho original. No trabalho de Huang e Su (2018) o fator foi definido como habilidade para cultivar e expressar criatividade. No presente trabalho, houve uma redução significativa na quantidade de variáveis formadoras do fator e parte do sentido se perdeu e passamos a significá-lo como "estímulo à criatividade", contém apenas dois parâmetros e explica 6,1% da variância. Os cinco fatores juntos explicam 68,0 % da variância total.

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

Tabela 3: Motivos de utilização do Instagram

	Carga	Média	Desvio Padrão
Fator 1: Interação Social		**3,77**	**0,93183**
INT_SOC_ Ver atualizações dos meus amigos	,845	3,83	1,150
INT_SOC_ Seguir amigos	,815	3,95	1,139
INT_SOC_ Interagir com outras pessoas	,668	3,50	1,285
INT_SOC_ Ver atualização dos perfis que sigo	,661	3,78	1,130
Fator 5: Inspiração/Criatividade		**2,98**	**1,34974**
CRIAT_ Olhar tendências marcas de moda	,946	3,02	1,367
CRIAT_ Acompanhar as tendências da moda	,943	2,94	1,392
Fator 2: Documentação (memória)		**2,97**	**1,11535**
DOC_ Relembrar eventos especiais	,842	2,87	1,290
DOC_ Relembrar algo importante	,838	3,09	1,354
DOC_ Comemorar evento	,725	2,96	1,239

(Continua)

Tabela 3: Motivos de utilização do Instagram (continuação)

	Carga	Média	Desvio Padrão
Fator 3: Diversão		**2,87**	**0,91681**
DIV_ Escapar da realidade	,775	2,08	1,315
DIV_ Evitar e solidão	,743	2,08	1,299
DIV_ Escapar de situações entediantes	,730	3,13	1,471
DIV_ Matar o tempo	,578	3,80	1,301
DIV_ Evitar isolamento social	,512	2,08	1,316
DIV_ Relaxar	,442	3,71	1,206
Fator 4: Autopromoção		**2,30**	**1,05706**
AUT_PRO Me tornar popular	,893	1,99	1,335
AUT_PRO Ganhar atenção dos meus seguidores	,854	2,15	1,322
AUT_PRO Me autopromover	,842	2,27	1,424
AUT_PRO Descrever minha vida através de fotos	,728	2,18	1,311
AUT_PRO Exibir minhas melhores fotos	,610	2,77	1,487
AUT_PRO Recordar meu estado emocional	,539	2,12	1,293
AUT_PRO Necessidade de estar conectado	,533	2,63	1,385

Em complementação à escala sugerida por Huang e Su (2018), no instrumento de pesquisa utilizado, solicitou-se aos respondentes que indicassem a ordem de importância para os motivos de utilização de mídias sociais. Os resultados encontram-se na tabela 4. O motivo que atingiu a maior média no ranking foi "manter-se conectado" (3,90), significativamente superior ao ponto neutro (3,0) e à média aritmética (2,5), de acordo com o teste t de *Student* (tabela 4). Analogamente, "entretenimento" (3,48), "compartilhar informações" (3,39) "acompanhar as postagens dos amigos" (3,34) e "buscar informações comerciais" (3,27) apresentam médias estatisticamente superiores ao ponto neutro da escala.

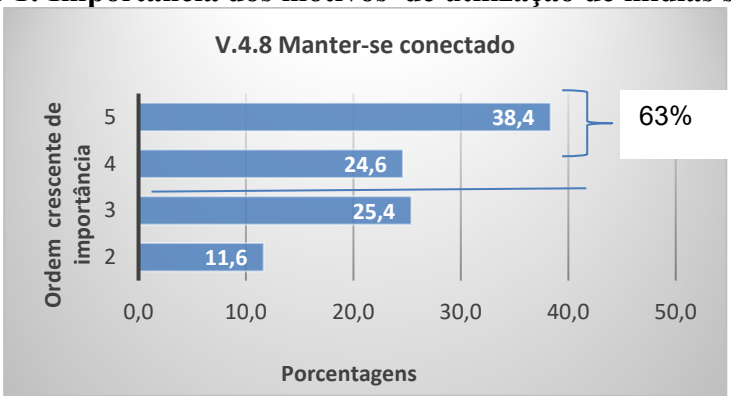
Tabela 4: Importância dos motivos de utilização do Instagram
One-Sample Statistics

VARIÁVEIS	N	Missing	Desvio Padrão	Média	teste=3,0 Sig.* (bicaudal)	teste=2,5 Sig.* (bicaudal)
V.4.1 Postagem_amigos	374	7	1,320	3,34	,000	,000
V.4.2 Força_perfil	376	5	1,494	**3,07**	**,352**	,000
V.4.3 Informações Comerciais	376	5	1,331	3,27	,000	,000
V.4.4 Informações Profissionais	375	6	1,418	**2,68**	,000	**,014**
V.4.5 Compartilhar Informações	373	8	1,356	3,39	,000	,000
V.4.6 Negócios	373	8	1,545	**3,12**	**,150**	,000
V.4.7 Entretenimento	367	14	1,423	3,48	,000	,000
V.4.8 **Manter-se Conectado**	378	3	1,047	**3,90**	,000	,000

*($p \leq 0{,}005$)

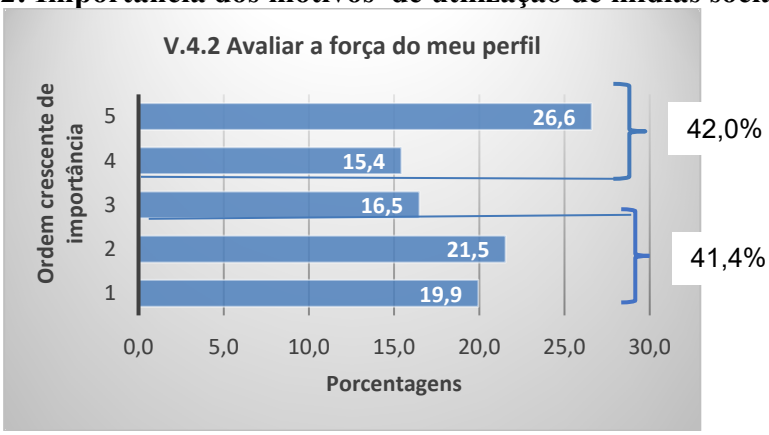
Observa-se também que "buscar informações profissionais", cuja média geral, a mais baixa de todas, ficou em 2,68, muito próxima da média aritmética (não há diferença significativa em relação à média aritmética) e abaixo do ponto neutro da escala de 3,0. Fazer negócios também é um motivo que ficou próximo ao ponto neutro da escala.

Gráfico 1: Importância dos motivos de utilização de mídias sociais



Ao analisar a distribuição das respostas para a variável "manter-se conectado" notou-se que ninguém assinalou a nota mais baixa (1,0), que 38,4% da amostra conferiram nota máxima (5,0) a esse motivo e que para 63% dos respondentes é um motivo importante (Gráfico 1).

Gráfico 2: Importância dos motivos de utilização de mídias sociais



Destaca-se que "avaliar a força do meu perfil" é um motivo que ficou no ponto neutro da escala, com média de 3,07. Ao analisar a frequência de respostas para essa variável observa-se que 16,5% optou pelo ponto neutro e os demais dividiram-se, em partes iguais, acima (42,%) e abaixo (41,4%) do ponto neutro, como apresentado no gráfico 2.

4.3 Testes de Hipóteses

A partir da revisão da literatura, levantou-se a hipótese de que o motivo de utilização do Instagram sofre variação em virtude do gênero, isto é, homens e mulheres teriam diferentes motivos para utilizar o Instagram. Ao analisar os resultados, o teste *t* para amostras independentes indicou que as médias entre homens e mulheres apresentam diferenças significativas apenas para o fator 5_Inspiração/Criatividade, que é muito mais mobilizador para mulheres do que para homens (tabelas 5 e 6). Nos demais fatores as diferenças não são significantes estatisticamente.

Tabela 5: Média para amostras independentes_Gênero

Gênero		N	Média	Desvio-padrão	Errão-padrão da média
FAT_1_INT_SOC	Homens	96	3,59	,89304	,09115
	Mulheres	283	3,82	,94111	,05594
FAT_2_DOC	Homens	96	2,81	1,16660	,11907
	Mulheres	283	3,03	1,09631	,06517
FAT_3_DIV	Homens	96	2,77	,92946	,09486
	Mulheres	283	2,90	,91208	,05422
FAT_4_AUT_PRO	Homens	96	2,31	,94692	,09664
	Mulheres	283	2,30	1,09348	,06500
FAT_5_CRIAT**	Homens	96	2,20	1,22384	,12491
	Mulheres	283	3,25	1,28850	,07659

Tabela 6: Teste *t* para amostras independentes_Gênero

	Teste de Levene para igualdade de variância				
		Sig	t	Graus de Liberdade	Sig.* (bicaudal)
FAT_5_CRIAT	Igual	,275	-6,936	377	**,000**
	Diferente		-7,115	172	,000

*($p \leq 0{,}005$)

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

Quadro 2: Testes Hipótese 1

H1: Os motivos de utilização do Instagram variam de acordo com o gênero	
H1: $\mu^1 \neq \mu^2$ H0: $\mu^1 = \mu^2$	Fator 1_ Interação social: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 2_ Documentação: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 3_ Diversão: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 4_ Autopromoção: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H1
	Fator 5_Criatividade: H0 --> rejeitada, portanto, H1 confirmada

Outra hipótese levantada nesta pesquisa foi a de que os motivos de utilização do Instagram sofrem alteração em função da frequência de uso, isto é, do número de vezes que se acessa a rede social diariamente. Assim a amostra foi dividida em dois grupos: 1) os que acessam até quatro vezes ao dia, que corresponde a 23% dos respondentes e 2) os que acessam mais de quatro vezes ao dia, que corresponde a 77% da amostra. De modo geral, a comparação das médias entre os dois grupos aponta que as médias do grupo que utiliza a rede social com maior frequência são maiores que as do outro grupo (tabela 7). Porém, o teste t para amostras independentes demonstrou que as diferenças são significativas apenas para os fatores 3_Diversão e 4_Autopromoção (tabela 8).

O procedimento adotado para o teste de H1 foi repetido para H2, ou seja, além de analisar os fatores (variáveis latentes ou construtos), aplicou-se o teste para cada variável

observável. O resultado mostrou que as variáveis agrupadas nos fatores 3_ Diversão e 4_ Autopromoção apresentaram diferenças significativas. Assim, A hipótese 2 foi confirmada apenas para os respectivos fatores, como demostrado no quadro 3.

Tabela 7: : Média para amostras independentes_Frequência de uso

Frequência de uso		N	Média	Desvio-padrão	Erro-padão da média
FAT_1_INT_SOC	Até 4x	85	3,61	,92703	,10055
	mais de 4x	284	3,81	,92762	,05504
FAT_2_DOC	Até 4x	85	2,86	1,13190	,12277
	mais de 4x	284	3,00	1,11878	,06639
FAT_3_DIV	Até 4x	85	2,58	,90363	,09801
	mais de 4x	284	2,97	,90967	,05398
FAT_4_AUT_PRO	Até 4x	85	2,02	1,06674	,11570
	mais de 4x	284	2,40	1,05380	,06253
FAT_5_CRIAT	Até 4x	85	2,79	1,28474	,13935
	mais de 4x	284	3,05	1,37302	,08147

Tabela 8: Teste para amostras independentes_Frequência de uso

	Teste de Levene para igualdade de variância				
		Sig	t	Graus de Liberdade	Sig.* (bicaudal)
FAT_3_DIV	Igual	,854	-3,463	367	**,001**
	Diferente		-3,476	139	**,001**
FAT_4_AUT_PRO	Igual	,617	-2,896	367	,004
	Diferente		-2,877	137	**,005**

*($p \leq 0,05$)

Quadro 3: Testes Hipótese 2

H2: Os motivos de utilização do Instagram variam de acordo com afrequência de utilização	
H2: $\mu^1 \neq \mu^2$ H0: $\mu^1 = \mu^2$	Fator 1_ Interação social: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2 Fator 2_ Documentação: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2 **Fator 3_ Diversão: H0 --> rejeitada, portanto H2 confirmada** **Fator 4_ Autopromoção: H0 --> rejeitada, portanto H2 confirmada** Fator 5_Inspiração/Criatividade: H0 --> aceita, portanto não se pode confirmar H2

4.4 Discussão

A análise dos resultados revelou que, na ordenação dos motivos de utilização de mídias sociais, em ordem decrescente de importância, pelos usuários do Instagram, o motivo que atingiu a maior média no ranking foi "manter-se conectado" (3,90). Observou-se ainda que esse motivo ficou acima de "entretenimento" (3,48), "compartilhar informações" (3,39) "acompanhar as postagens dos amigos" (3,34) e "buscar informações comerciais" (3,27). O interesse em "manter-se conectado" pode estar associado à necessidade de pertencer e ao medo de perder algo (*fear of missing out*). São esses sentimentos que costumam explicar o comportamento de adoção das mídias sociais. O mesmo fenômeno já foi verificado em trabalhos anteriores, também em relação à adoção da internet (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018). Por outro lado, os sentimentos que estão por traz do interesse em se manter conectado, por vezes, podem levar ao uso abusivo e/ou compulsivo desta tecnologia (KIRCABURUN, K., 2016, ANDREASSEN; PALLESEN, 2014).

Especificamente no caso do Instagram, entre os fatores determinantes de sua utilização, a Interação (3,77) se destaca, principalmente em função das variáveis "seguir os amigos" e "ver as atualizações dos amigos", com 3,95 e 3,83 de concordância, respectivamente, em uma escala de 1 a 5. Em segundo lugar, com pouca diferença entre si, porém distantes do primeiro lugar, aparecem a Inspiração/Criatividade (2,98), Documentação (2,97) e Diversão (2,87). Já a variável Autopromoção (2,30) destaca-se por apresentar o mais baixo grau de concordância; inferior ao ponto neutro e à média aritmética. Tais resultados corroboram a tese de que o Instagram fornece evidências para a teoria do Uso e Gratificação, na medida em que, a função social do Instagram é permitir aos usuários entrar em contato e interagir com a sociedade ou aliviar a ansiedade e tensão (HUANG, SU, 2018).

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

Em relação à frequência de utilização, apenas dois fatores apresentaram diferenças significativas: Diversão e Autopromoção. Considerando que a maior frequência de uso pode estar ligada a um comportamento compulsivo (KIRCABURUN (2016), os resultados desta pesquisa levam a crer que os principais gatilhos para o "vício" seriam a busca pelo prazer (Diversão) ou questões ligadas ao ego e autoestima (Autopromoção). Tal conclusão corrobora estudos anteriores que apontam que o comportamento compulsivo no uso das redes sociais costuma estar associado a patologias psicológicas, tais como; depressão, baixa sensação de bem-estar, baixa qualidade de vida e falta de convivência social (SAVCI, AYSAN, 2017, BLACHNNIO, PRZEPIORKA, PANTIC, 2016).

5. Conclusões e Recomendações

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

Os resultados apresentam evidências empíricas de que a Interação Social, manifestada pelo interesse de seguir, acompanhar atualizações de amigos e interagir, é o principal drive de utilização do Instagram. O fator que apresentou o pior resultado em termos de concordância foi a Autopromoção. Grande parte dos respondentes não concorda que se autopromover é uma motivação para usar o Instagram. Assim, ficou confirmada a função social da mídia e sua vocação para promover a interação social.

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

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

Uma outra possibilidade é buscar o refinamento da escala que mede a autopromoção, para que capte melhor a motivação das pessoas em relação à auto-exposição. Sugere-se uma abordagem baseada em triangulação, iniciando com pesquisa motivacional, a fim de extrair novas asserções e depois testá-las novamente, por meio de pesquisas quantitativas.

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

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

Referências

ALHABASH, S; MA, M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. **Social Media + Society**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2017. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/2056305117691544

ANDREASSEN, C. S.,BILLIEUX, J., GRIFFITHS, M. D., KUSS, D. J., DEMETROVICS, Z.,MAZZONI, E., & PALLESEN, S. (2016). Therelationship between addictive use of social media and videogames and symptoms of psychiatric disorders: A large-scalecross-sectional study.Psychology of Addictive Behaviors, 30,252–262. doi:10.1037/adb0000160

BLACHNIO, A., PRZEPIORKA, A., SENOL-DURAK, E., & SHERSTYUK, L. (2017). The role of personality traits in Facebookand Internet addictions: A study on Polish, Turkish, andUkrainian samples.Computers in Human Behavior, 68,269–275. doi:10.1016/j.chb.2016.11.037

DALMONTE, E. **A hipótese dos usos e gratificações aplicada à Internet: deslocamentos conceituais.** Contemporânea, vol. 6, nº 2. Dez. 2008

D'ARIENZO, Maria Chiara; BOURSIER, Valentina; GRIFFITHS, Mark D.. Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. **International Journal Of Mental Health And Addiction**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.1094-1118, 18 abr. 2019

DEBORD, G. (1991). A sociedade do espetáculo.

DECEMBER, J. **Units of analisis for Internet communication**. Journal of communication. Vol. 46, n. 1, p. 14-37, 1996.

DENNIS, M., KAHN, R. Internet. Encyclopedia Britannica, 2018. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/Internet> Acesso em: 15/04/2018.

DEVELLIS, R. F. **Scale development:** theory and applications. **Thousand Oaks:** Sage Publications, 2003.

EVERSON, C. (2017). Instagram says it now has 800 million users, up100 million since April. CNBC.com. CNBC.com. Retrieved from: https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.htm. Acesso em: 18.mai.2019

EMARKETER. **Instagram Growing Quickly in Brazil and Mexico**. Set/2018. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/social-network-users-in-latin-america-2018> Acesso em: 18.out.2018.

GREENWOOD, D.N. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. Psychol. Popul. Media 2013,2, 222–236.

GUO, J.P., LIU, Z.G., LIU, Y., 2016. Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. Comput. Hum. Behav. 55, 750–763.

HERZOG, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners: In P.F. Lazarsfeld (Ed.), **Radio research** 1942-3 (pp. 2-23). London: Sage

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

KAO, G.Y.-M.; LEI, P.-L.; SUN, C.-T. Thinking style impacts on Web search strategies. Comput. Hum. Behav.2008,24, 1330–134

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," **Business Horizons**, 53 (1), 59–68.

KARNIK, M., OAKLEY, I., VENKATANATHAN, J. SPILIOTOPOULOS, T., & NISI, V. (2013).Uses & gratifications of a Facebook media sharing group. Paper presented at the proceedings of the 2013 **Conference on Computer Supported Cooperative Work**, http://dx.doi.org/10.1145/2441776.2441868

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay and MICHAEL GUREVITCH**. Utilization of Mass Communication by the Individual**. In. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Sage Publications Ltd, Beverly Hills, California. 1974.

KIM, B; KIM, Y. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. **The Social Science**

Journal, v. 56, n. 2, p.156-167, 2019. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002.

KIRCABURUN, K. (2016). Self-esteem, dailyınternet use and socialmedia addiction as predictors of depression among Turkishadolescents. Journal of Education and Practice, 7(24), 64–72

KIRCABURUN, K; GRIFFITHS, M. D. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. **Journal Of Behavioral Addictions**, v. 7, n. 1, p.158-170, 2018. Akademiai Kiado Zrt.. http://dx.doi.org/10.1556/2006.7.2018.15.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. Tradução de:de Ivo Korytowski

KOZHEVNIKOV, M.; KOSSLYN, S.; SHEPHARD, J. **Spatial versus object visualizers:** A new characterization of visualcognitive style.Memory Cogn.2005,33, 710–726

KU, Y.-C., CHU, T.-H., TSENG, C.-H. 2013. Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail. Comput. Hum. Behav. 29 (1), 226–234.

KUSS, D. J., & GRIFFITHIS, M. D. (2011). Online social networkingand addiction—A review of the psychological literature.International **Journal of Environmental Research and PublicHealth,** 8(12), 3528–3552. doi:10.3390/ijerph809352

LEUNG, L. and WEI, R. (2000) More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. Journa- lism and Mass Communication Quarterly, 77,308-321. http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700206

LI, YANG, ZHANG, ZHANG. (2019) Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. **Telematics and Informatics.** V. 42. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244.

LOZANO, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. Monterrey: Artes y ediciones Terra, 1995.

MALIK, A., DHIR, A., & NIEMINEN, M. (2016). Uses and gratifications of digitalphoto sharing on Facebook. **Telematics and Informatics**, 33(1), 129–138.http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009

MARKOS-KUJBUS, E.; GÁTI, M. **The attributes of social media as an online strategy tool**. 10-11. Hungary, Budapeste, 2012.

MCCRAE, R. R., & JOHN, O. P. (1992). An introduction to thefive-factor model and its applications. **Journal of Personality**, 60(2),175–215. doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.

MCQUAIL, D**. Mass comunication tehory**: an introduction. London: Sage Publication, 1983.

NOEL, N.M.; TROCCHIA, P.; LUCKETT, M. A predictive psychometric model to identify personality and gender differences of college majors. Int. J. Manag. Educ.2016,14, 240–247

ONUBR, **Nações Unidas do Brasil. Disponível** em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-Internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 10.out.2018

PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.. Predictors of Internet Use. **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, [s.l.], v. 44, n. 2, p.175-196, jun. 2000. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.

QUAN-HAASE, A., YOUNG, A. L. (2010). Uses and gratifications ofsocial media: A comparison of Facebook and instant messag-ing. **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(5), 350–361. http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380009

SAVCI, M., & AYSAN ,F.(2017).Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of Internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. Dusunen Adam: Journal of Psychiatry & Neurological Sciences, 30(3), 202–216. doi:10.5350/DAJPN2017300304

SHAO, G. (2009), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", Internet Research, Vol. 19 No. 1, pp. 7-25. https://doi.org/10.1108/10662240910927795

SMOCK, A. D., ELLISON, N. B., LAMPE, C., & WOHN, D. Y. (2011). Face-book as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundlingfeature use. **Computers in Human Behavior,** 27(6), 2322–2329.http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011

SOUZA, R.M.V (org); MELO, J.M (org); MORAES, O.J. **Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino.** São Paulo: Intercom, 2014.

STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla Royne; SCHKADE, Lawrence L.. Determining Uses and Gratifications for the Internet: Determining Uses and Gratifications for the Internet. **Decision Sciences: a journal of the decision sciences institute.** California, p. 259-288. 22 abr. 2004.

VOORVELD, H. A. M. (2019) Brand Communication in Social Media: A Research

Agenda, **Journal of Advertising**, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808

WANG, C. W., HO, R. T., CHAN, C. L., & Tse, S. (2015). Exploringpersonality characteristics of Chinese adolescents with Internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addic-tion and social networking addiction.Addictive Behaviors, 42,32–35. doi:10.1016/j.addbeh.2014.10.039

WE ARE SOCIAL. **Digital in**, 2016. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 19.out.2018

YU, J.; KIM, H.; HAY, I. Understanding adolescents' problematic internet use from a social/cognitive and addition research framework. Comput. Hum. Behav. **2013**, 29, 2682–2689.