



**O Instagram Stories como ferramenta comunicativa:
uma perspectiva de adolescentes nordestinos durante a semana e o fim de semana**

**Instagram Stories as a Communication Tool:
a perspective from northeastern teenagers during the week and the weekend**

Arthur Santana Domingues¹
Matheus Disraeli de Souza Amado²

Resumo: O artigo analisa as interações de adolescentes entre 12 a 18 anos, da região do nordeste, com a ferramenta Stories do Instagram, fazendo distinção do comportamento durante a semana e no fim de semana, com o objetivo de obter uma perspectiva subjetiva sobre as formas de utilização, as perspectivas e as reações desses usuários. A pesquisa consiste de uma revisão bibliográfica, dados empíricos sobre o comportamento adolescente no Instagram e uma pesquisa empírica semi-estruturada aplicada com 3 respondentes entre 12 a 18 anos. Foi possível notar que, dos adolescentes entrevistados, o uso do Instagram Stories é para compartilhar o cotidiano e interagir. A frequência de uso varia com o tempo disponível e preferências individuais, enriquecendo a compreensão do comportamento nas redes sociais.

Palavras-chave: Instagram; Stories; Adolescentes; Rede Social; Comunicação.

Abstract: The article analyzes the interactions of teenagers aged 12 to 18, from the northeast region, within the Instagram Stories tool, distinguishing between the behavior during the weekdays and at the weekend, with the aim of obtaining a subjective perspective on the ways in which these tools are used, their perspectives and reactions. The research consists of a literature review on social networks, empirical data on teenage behavior on Instagram and a semi-structured empirical survey applied to 3 respondents aged between 12 and 18. It was then possible to see that the teenagers interviewed use Instagram Stories to share their daily lives and interact. The frequency of use varies within the time available and individual preferences, enriching the understanding of behavior on social networks.

Keywords: Instagram; Stories; Teenagers; Social Network; Communication.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: arthursantana12@gmail.com

² Orientador do trabalho. Mestre em Ciências e Interdisciplinaridade pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: matheus.disraeli@gmail.com



Contexto

No decorrer da história, a sociedade mudou a forma como ela se comunica. Com a chegada da internet no Brasil, em meados de 1990, um novo passo é dado na velocidade da comunicação e limites de tempo e espaço começam a diminuir. Junto à internet, surgiram as redes sociais, espaços virtuais que tem como objetivo principal a conexão com outras pessoas. Musso (2006, p. 34) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.” Com o passar do tempo, diversas redes sociais surgiram e desapareceram, uma que se destaca na atualidade é o Instagram, pertencente à Meta Platforms, Inc³. Ela é a terceira rede social mais usada no Brasil com cerca de 122 milhões de usuários, segundo pesquisa da *Opinion Box* (2023).

No viés da diminuição de espaço e tempo na comunicação, o Instagram se destaca com sua ferramenta de Stories, que consiste na publicação de conteúdo em formato horizontal com 24 horas de duração. Ela surgiu em 2016 depois do Instagram se inspirar no formato da rede social SnapChat, que recusou ser vendida por 3 bilhões de dólares por Mark Zuckerberg, dono do Instagram. O SnapChat foi o primeiro a desenvolver esse modelo de imagens temporárias. Assim, a ferramenta de Stories surge para mostrar o aqui e o agora, o cotidiano das pessoas ficou mais próximo e acessível com a chegada desse recurso.

Considerando adolescentes como indivíduos entre 12 e 18 anos, conforme disposto no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, este trabalho propõe uma análise do comportamento de um grupo específico de adolescentes residentes no Nordeste do Brasil, no uso da ferramenta Stories do Instagram. O objetivo é estabelecer um recorte que compare as publicações realizadas durante os finais de semana com aquelas feitas nos dias úteis. Através das entrevistas conduzidas, pretende-se obter uma compreensão empírica mais aprofundada dos comportamentos deste grupo, a fim de complementar a literatura existente em Comunicação com dados detalhados e empiricamente fundamentados, proporcionando uma aproximação à realidade menos teórica e mais aplicada.

³ Empresa de tecnologia dos EUA, proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp, que desenvolve produtos focados em redes sociais, realidade virtual e inteligência artificial.



1. Metodologia e justificativa

Com o objetivo de expandir o conhecimento no campo da Comunicação, especialmente no que se refere à interação entre adolescentes na rede social Instagram, a presente pesquisa fundamenta-se em duas abordagens principais: a revisão bibliográfica e a entrevista em profundidade.

A revisão bibliográfica é empregada como meio de organizar o pensamento, reunindo de maneira concisa e direta as ideias congruentes sobre o uso das mídias sociais, com foco no Instagram e sua ferramenta de interação instantânea e temporária, conhecida como Stories. Essa metodologia é de grande relevância, pois permite a introdução às discussões básicas e contemporâneas na área da Comunicação. O propósito dessa revisão é evitar a duplicação de esforços em questões já resolvidas, possibilitando a obtenção de uma nova perspectiva teórica e conceitual (Barros; Duarte, 2005), que servirá de base para o desenvolvimento da pesquisa.

Em conjunto, e tão importante quanto, este artigo possui a complementação de uma entrevista empírica, em profundidade, que “busca [...] recolher respostas a partir da experiência subjetiva” (Barros; Duarte, 2005, p. 62). O principal objetivo das perguntas direcionadas a usuários específicos é compreender como a ferramenta Instagram é percebida, consumida e/ou utilizada por uma parcela dos seus usuários. A análise das sensações, percepções e reações desses jovens utilizadores é fundamental não apenas para os objetivos desta pesquisa, mas também para o avanço do conhecimento em Comunicação, possibilitando o desenvolvimento de novas pesquisas e ideias na área.

Nesse sentido, tanto a revisão bibliográfica quanto as entrevistas em profundidade convergem com o objetivo de analisar as perspectivas dos jovens usuários em relação à utilização da ferramenta Stories na plataforma Instagram. Para alcançar tal objetivo, a presente pesquisa examinará as nuances bibliográficas e as percepções aprofundadas de três adolescentes nordestinos, com o intuito de responder à seguinte questão: Como os jovens nordestinos, entre 12 e 18 anos, utilizam e percebem a ferramenta Stories do Instagram, e de que forma suas experiências e comportamentos variam ao longo da semana em comparação aos finais de semana?



Dessa forma, a metodologia proposta visa iluminar uma perspectiva empírica acerca do uso das ferramentas dessa plataforma, articulada a uma base teórica sólida. Ao entrelaçar as percepções e nuances identificadas em um grupo de adolescentes com os conhecimentos teóricos sobre os comportamentos comunicacionais em redes sociais, pretende-se que um complemente o outro, contribuindo para a ampliação do corpo de pesquisas na área de Comunicação.

2. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ele começou como um aplicativo de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis. Desde então, evoluiu e se tornou uma das redes sociais mais influentes e impactantes na mídia digital. Segundo o relatório de Simon Kemp e Kepios, na *Data Reportal*, com parceria da *We Are Social* e da *Meltwater*, em 2023 (KEMP, 2023), o Instagram consolidou-se como a terceira rede social mais popular no Brasil, com 113,5 milhões de usuários.

Em uma perspectiva comunicativa, existem diferentes formas de mediações, termo em união com o conceito explicado por Lucrecia D'Alessio Ferrara (2018, p. 7-11), dentro desta rede social, tais como: por mensagens privadas em forma de chat; por publicações de imagens ou vídeos, com ou sem texto; por comentários nas publicações; ou, como foco deste trabalho, por imagem ou vídeos temporários. Entretanto, ainda com apoio em Ferrara (2018), é necessário entender como as interações entre indivíduos ocorrem no meio dessas mediações. Em outras palavras, como esses usuários jovens usam e modificam a plataforma para interagir e transmitir sua comunicação, dentro de seus papéis culturais.

Em outra perspectiva categorizado por Pierre Levy, em *O que é o virtual?* (1996), as redes sociais possuem formas de relacionamento que abrangem três grandes tipos de interações: (i) um para um, (ii) um para todos e (iii) todos para todos

Assim, em primeira observação, já é possível notar a forte interação individual entre usuários no Instagram (um para um), com ferramentas, às quais veremos mais adiante, que



incentivam os usuários a se interagirem dentro dos seus próprios núcleos de amigos (como o “Melhores Amigos”), principalmente no consumo e produção de conteúdo no Stories.

Entretanto, em uma segunda observação, ao unir essa perspectiva de Levy com uma mais recente como de Ferrara (2018, p. 7-11), entende-se que existe uma diversidade maior de interações existentes. Em suma, o Instagram serve como uma mediação extremamente ramificada com diferentes formas de propiciar, ou até impedir, as interações entre usuários. Seja a partir das próprias publicações, ou pelos chats de conversa privada, a plataforma utiliza também de algoritmos para controlar o que é visto, o que é compartilhado e o que é consumido pelos usuários. Dessa forma, a mediação do Instagram, a “comunicação que, em via de mão única, se padroniza como código e mensagem a se irradiar de um emissor para um receptor unidimensional” (Ferrara, 2018, p. 8), trata de incentivar uma comunicação, não como a de Levy em todos para todos, mas de “certos” todos para “certos” todos, porém cabe aos usuários perceberem a rede social e a alterarem a partir de suas próprias perspectivas e interações, como será visto mais adiante.

É válido complementar que, embora o Instagram seja uma rede social relativamente nova, ela já teve um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam e compartilham informações online. De acordo com uma pesquisa da *Hubspot (2023)* (Souto, 2023), 90% dos usuários do Instagram seguem alguma empresa. Isso indica que as marcas podem utilizar o Instagram para se conectar com seu público e impulsionar suas estratégias de marketing.

Assim, é notório que a interação no Instagram é extremamente diversificada e dinâmica, com diversas mediações diferentes, onde: às vezes há uma relação entre os usuários em camada individual (um para um), entre amigos, conhecidos e parentes compartilhando experiências e conteúdo; às vezes uma relação unilateral (um para “certos” todos), na qual empresas ou influentes produzem conteúdos, informações e discursos a serem consumidos por uma quantidade elevada de pessoas; ou às vezes uma comunicação geral (“certos” todos para “certos” todos), com a publicação de geradores de conteúdos ou de influentes sobre determinados tópicos a um público alvo abrangente porém específico ao tema. Apesar, principalmente, o que se observa também na rede é a forma como o usuário molda essas mediações e essas formas de comunicação, transmitindo suas ideias e formas de comunicar de



maneira única, descobrindo e desenvolvendo suas próprias maneiras de interações, a partir de seus papéis enunciativos e culturais (Ferrara, 2018, p. 8).

Com isso, o aspecto relevante para o recorte deste artigo é a forma como os usuários transformam e moldam a rede social conforme suas preferências, através dos conteúdos e das maneiras que desejam mediar. Devido à extensão e complexidade do trabalho, será realizada uma análise focada em uma dessas formas de mediação: o Stories.

2.1. Instagram Stories

A introdução da funcionalidade Stories no Instagram ocorreu em 2016, após a tentativa frustrada de Mark Zuckerberg de adquirir o Snapchat, uma rede social conhecida pelo compartilhamento de mídias com duração de 24 horas.

O funcionamento do Stories no Instagram é muito similar ao do Snapchat: o usuário pode capturar um momento, seja em vídeo ou imagem, ou selecionar algo da sua galeria. É possível adicionar legendas, filtros, emojis ou *stickers* antes de compartilhar o conteúdo com seus contatos. Após 24 horas, o material compartilhado desaparece.

É uma ferramenta que carrega a efemeridade por sua curta duração de disponibilidade no ambiente online, o que difere dos demais conteúdos da rede que permanecem até que sejam apagados. Segundo Jurgerson (2013), as fotografias temporárias são vistas como uma forma de escapar da necessidade de registrar e colecionar a vida, oferecendo um novo tipo de valor ao focar na efemeridade e na experiência presente. Em contraste com a nostalgia artificial criada por filtros do Instagram, a fotografia temporária valoriza o momento presente por sua própria brevidade e exclusividade.

A efemeridade do Stories, como os do Snapchat e Instagram, exemplifica a transitoriedade da comunicação na era digital, onde a visão se torna a forma dominante de interação. Esses formatos de mídia, que desaparecem após um curto período, refletem a obsolescência dos sentidos humanos mais profundos, como o tato e a audição, em favor de uma experiência visual rápida e superficial (Baitello, 2014).

No entanto, a questão que esta pesquisa levanta é se essa perspectiva também é compartilhada pelos jovens usuários. Será que a interação no Stories é, de fato, superficial? Ou há uma relevância significativa na experiência proporcionada? Essas questões motivaram uma



análise mais subjetiva e detalhada para entender se os adolescentes valorizam as interações, mesmo que breves, que eles mesmos geram na rede social. A dúvida é se essas interações são uma forma de participar dos eventos e pensamentos de amigos próximos ou se se restringem a uma experiência efêmera e superficial.

O acesso ao Stories é feito por meio da tela inicial do aplicativo, ele fica localizado na parte superior onde reúne círculos com a foto de perfil dos usuários que o utilizador segue, ao clicar em cada um desses círculos é possível visualizar o conteúdo.



Imagem: Shutterstock

Quando você visualiza os Stories na parte superior do seu Feed, eles automaticamente passam para os Stories subsequentes dos outros usuários. Você pode tocar na tela para pular para a foto ou vídeo seguinte ou deslizar para a direita ou para a esquerda para pular os Stories dos usuários. Deslize para baixo, na tela, para sair do story de alguém e voltar para o Feed (Meta, 2022).

Com o avanço dos anos, a ferramenta foi se aprimorando e recebendo novos recursos para interação e produção de conteúdo. Atualmente, é possível utilizar filtros criados por outras pessoas, adicionar gifs, enquetes, testes, figurinhas de reação, termômetro com emojis, localização, música, caixa de perguntas, menções, links etc. Também existem recursos que possibilitam a interação entre os usuários, como a opção de responder um Story, encaminhar, curtir ou reagir.

Esses recursos extras e possibilidades de uso do Stories são alvo de debate entre os criadores de conteúdo, na internet há teorias – sem comprovação da Meta – de que o incentivo



ao uso das ferramentas interativas no Stories, como encaminhamentos, enquetes e caixa de perguntas, ajudam a aumentar a quantidade de visualizações no Stories. No Brasil, a *Influency.me* (Inhaquite, 2022) – plataforma para influenciadores digitais desenvolvida em 2017 – é um dos portais que divulgam essas técnicas de engajamento. Acredita-se que é uma forma de recompensa do Instagram pelo perfil utilizar os recursos disponíveis na plataforma.

Quanto à privacidade do recurso, o dono do perfil pode optar por ocultar seu Stories de determinados usuários, desativar a opção de respostas e encaminhamento, e restringir a visualização dos Stories apenas para seus seguidores. No entanto, para garantir que apenas seguidores vejam os Stories, a conta deve estar configurada como privada.

Mais recentemente, em 2018, o Instagram introduziu o recurso “Melhores Amigos” no Stories. Com essa funcionalidade, o proprietário do perfil pode criar uma lista personalizada de usuários que terão acesso às suas histórias. Quando um usuário cria um Stories, ele pode optar por compartilhá-lo com todos os seus seguidores ou apenas com essa lista de Melhores Amigos. Os membros da lista veem uma bolinha verde ao redor da foto de perfil do usuário, em vez do tradicional degradê laranja. De acordo com o Instagram, os usuários adicionados ou removidos da lista de Melhores Amigos não recebem notificações sobre essas mudanças.

Como consumidor, o usuário também tem a capacidade de controlar o conteúdo que visualiza. É possível silenciar Stories de perfis específicos; ao utilizar esse recurso, o Stories da conta selecionada deixa de aparecer na página inicial do Instagram, sendo necessário visitar o perfil do usuário silenciado para visualizar suas histórias, se desejar.

O Stories do Instagram se tornou uma das funcionalidades mais populares da rede social, permitindo que os usuários compartilhem conteúdo de curta duração e interativo com seus seguidores. Desde seu lançamento, o Instagram tem adicionado diversas funções para aprimorar a experiência do usuário e manter a popularidade da ferramenta em crescimento.

A ferramenta tem uma adesão significativa por parte dos usuários da rede, segundo dados da pesquisa *Opinion Box* sobre o Instagram no Brasil em 2021, 60% dos usuários usam a rede social para acompanhar os Stories de quem elas seguem, 46% utilizam para publicar Stories e 69% dos entrevistados afirmaram que veem Stories pelo menos uma vez ao dia (Neoplan, 2021).



3. Os adolescentes brasileiros e o uso das redes sociais

Para ser possível seguir com a análise aprofundada com entrevista e entender como o usuário adolescente modifica os Stories do Instagram, é necessário antes observar dados quantitativos sobre o consumo das redes pelos adolescente brasileiros, com o intuito de ter um contraponto numérico e quantitativo do que se discute nos últimos capítulos, e assim poder complementar o que se observa com a entrevista qualitativa.

Segundo pesquisa da *TIC Kids Online Brasil* (CETIC.BR, 2023), 25,1 milhões de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos são usuários de internet no Brasil. Em 2021, uma atualização da pesquisa também revelou que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada entre esse público (62%), ficando atrás apenas do Whatsapp, utilizado por 80% das crianças e adolescentes.

Em 2023, a *Opinion Box* (Salgado, 2024) ampliou sua pesquisa novamente, entrevistando mais de 2.000 usuários brasileiros, com o intuito de entender os hábitos e preferências dos utilizadores do Instagram. De antemão, é possível destacar a enorme popularidade da rede social no país, sendo o 2º país em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Em questão de hábito, a quantidade de usuários que entra mais de uma vez ao dia é de 53%, sendo que 22% do total mantém o aplicativo aberto o dia todo.

Embora esses dados não sejam específicos para determinada faixa etária, eles já indicam uma tendência de comportamento: o uso contínuo da rede social, com interações frequentes ao longo do dia. Esse padrão sugere que os usuários buscam não apenas se conectar entre si, mas também interagir com empresas, refletindo um cenário de constante engajamento e presença online.

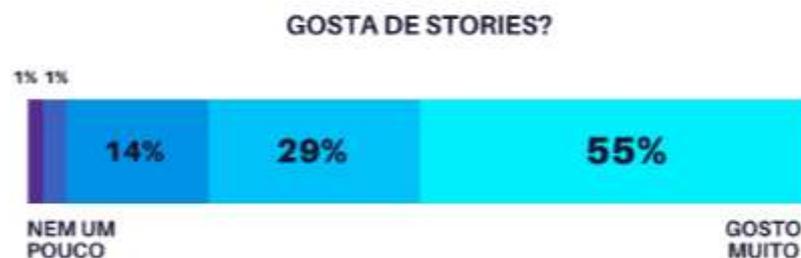
Pesquisas anteriores da *Opinion Box* mostraram que, até 2021, o Instagram ainda competia com o Facebook pela preferência dos jovens. No entanto, em 2022, o Instagram superou o Facebook em 19%. Em 2023, mais da metade dos jovens entrevistados utilizam o Instagram como principal rede social. Em complemento, é observado que é o público jovem que utiliza mais vezes ao dia (ou o dia todo), com 83% dos entrevistados na faixa de 16 a 29 anos com esse hábito.



Em adendo, é importante destacar que, de acordo com as diretrizes do Instagram, a criação de uma conta na rede social é permitida apenas para pessoas com 13 anos ou mais. No entanto, essa regra frequentemente não é cumprida, o que resulta em um número expressivo de crianças e adolescentes utilizando a plataforma, como evidenciam diversas pesquisas.

Outros estudos corroboram o cenário do uso das redes sociais no cotidiano dos adolescentes brasileiros. Uma pesquisa realizada pela *Viacom International Media Networks* em 2019 revela que 91% dos jovens se identificam como pessoas que gostam de "compartilhar e conectar". Além disso, três em cada quatro afirmam compartilhar imediatamente algo engraçado que encontram online. Globalmente, 86% dos jovens expressam prazer em "compartilhar e conectar", e 73% apreciam compartilhar memes.

Ao tratar-se de Stories no Instagram, a ferramenta é bem aceita pelo público brasileiro, dados da *Opinion Box* (2021) mostram que 51% dos brasileiros assistem Stories várias vezes ao dia e 9% deles publicam com a mesma frequência. A pesquisa ainda mostra que mais 28% assistem pelo menos uma vez ao dia. Quando se diz respeito a aceitação do público, 55% afirmam gostar muito e 29% gostam.



Reprodução: [Linkedin / Rafael Kiso](#)

4. Entrevista em profundidade

A partir dessa breve análise da forma de consumo dessa ferramenta, entendeu-se interessante para as questões principais desta pesquisa, no intuito de adicionar algo à bibliografia existente do assunto, ter alguma forma de opinião mais pessoal do assunto, podendo



assim complementar o referencial teórico com uma informação mais pessoal, empírica e aprofundada sobre a ferramenta Stories. Sendo assim, buscou-se analisar de forma subjetiva e aprofundada as experiências e opiniões do usuário jovem dentro da sua rotina.

Para encontrar esses dados subjetivos e analisar de forma aprofundada o comportamento de adolescentes durante o fim de semana no Stories, foi escolhido o uso de uma pesquisa de cunho qualitativo para a realização de entrevistas com a seleção de três pessoas do público escolhido, jovens adolescente entre 12 e 18 anos, especificamente da região nordeste do Brasil, devido, majoritariamente à praticidade e agilidade da pesquisa.

4.1 Metodologia e perguntas

Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas em profundidade a partir de um roteiro básico de questões para guiar a entrevista, de forma categorizada como entrevista semi-estruturada:

Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1987, p. 146)

Tal metodologia foi escolhida por permitir uma adaptação das perguntas-base a partir da dinâmica e resposta de cada entrevistado, possibilitando uma perspectiva mais subjetiva e curada a partir do entrevistado. As perguntas principais feitas durante as entrevistas foram:

1. Qual a característica dos seus Stories dos dois últimos fins de semana?
2. O que você quis mostrar com essas publicações?
3. Como é a sua relação de postagem de Stories no fim de semana quando comparada aos da semana?
4. Como foram as repercussões das suas postagens?
5. Como você se sentiu com as reações das suas postagens?

Perguntas sobre o consumo do Stories:



6. Como você consome Stories no fim de semana quando comparada à semana?
7. Você poderia relatar como são seus sentimentos em relação ao conteúdo que você visualiza no Stories durante o fim de semana?

A pesquisa foi realizada através do *Jitsi*, uma aplicação software livre e de código aberto multiplataforma para voz, videoconferência e mensageiro instantâneo. Devido à proposta inicial e as restrições de extensão deste texto, as entrevistas foram gravadas em sua completude, porém, serão reproduzidas de forma não literal e resumida, prevalecendo a qualidade das respostas para o curto espaço.

4.2 Relato das entrevistas

A escolha dos participantes aconteceu utilizando a técnica de bola de neve (PATTON, 2002). Para os critérios de seleção, foi utilizado a idade mínima para estar no Instagram (13 anos) e que o entrevistado fizesse o uso do Stories. Houve preferência na distribuição de idade para observar se havia uma diferença na utilização dependendo da idade e, também, para analisar a distinção da leitura crítica de cada um deles.

4.2.1. Respondente 1: Estudante, sexo masculino, 17 anos, Patos - Paraíba

Relatou que, nas últimas duas semanas, o conteúdo compartilhado no Stories durante o fim de semana incluiu atualizações sobre as reuniões que participou e detalhes sobre sua rotina diária. Ele expressou entusiasmo e uma sensação de tranquilidade ao falar sobre a plataforma, destacando como utiliza os Stories para documentar e compartilhar o que está fazendo no momento. Sua frequência de postagem é geralmente maior nos fins de semana, quando sua rotina é menos carregada, e ele tem mais tempo para se dedicar às redes sociais. Durante a semana, suas postagens se concentram mais em aspectos relacionados à sua vida escolar e compromissos acadêmicos, enquanto nos fins de semana ele tende a explorar uma variedade maior de temas, incluindo o compartilhamento de música e atividades recreativas.

No que diz respeito ao consumo de conteúdo, o entrevistado relatou que, durante a semana, ele se concentra em assistir aos Stories de pessoas próximas e de perfis que considera relevantes para seus interesses, como conteúdos sobre produtividade e temas de valor. Em



contraste, no fim de semana, ele amplia seu espectro de consumo, assistindo aos Stories de todos os perfis que segue e até mesmo de perfis que não segue, sem uma seleção rigorosa. Ele observou que o conteúdo consumido no fim de semana tende a ser mais superficial e menos relevante para suas necessidades, já que, durante os dias úteis, os conteúdos publicados por aqueles que acompanha são mais úteis e focados em temas de interesse pessoal.

4.2.2: Respondente 2: Estudante, sexo feminino, 16 anos, São Luis - Maranhão

A participante não havia publicado nada nos últimos dois fins de semana, por isso, foi perguntado sobre os fins de semana anteriores. Ela havia feito o compartilhamento de banners de divulgação de projetos sobre trabalho voluntário. O intuito dela com esse compartilhamento era ajudar na divulgação e mostrar as fotos, pois ela faz parte desses projetos. Ela recebeu algumas interações com essas publicações, sendo pessoas de parte do grupo de amigos dela. Sobre os sentimentos ao compartilhar Stories, ela relatou que sente que está postando um conteúdo significativo porque muitas vezes inclui até as pessoas que interagem com ela e, por isso, elas gostam de ver.

A respeito da visualização de Stories, a entrevistada afirmou passar bem mais tempo assistindo Stories do que na semana, por causa do seu maior tempo livre. Ela ainda completou afirmando que no último fim de semana assistiu praticamente todo o conteúdo das duas contas que ela utilizava e olhava com frequência a chegada de novos. O ciclo de perfis que ela segue fala bastante sobre motivação relacionada aos estudos e ela se sente motivada ao consumir esses conteúdos.

4.2.3: Respondente 3: Estudante, sexo feminino, 15 anos, Fortaleza - Ceará

Nos fins de semana, a entrevistada costuma compartilhar fotos e momentos pessoais, especialmente quando está saindo. Mesmo nos últimos dois fins de semana, quando ficou em casa, optou por postar fotos suas, com o objetivo de mostrar como estava e compartilhar aspectos do seu cotidiano. Ao refletir sobre suas postagens, ela apresentou uma expressão indiferente, afirmando que o conteúdo que publica nos fins de semana é bastante semelhante ao que compartilha durante a semana, sem grandes variações.



Quanto à repercussão das suas publicações, a entrevistada relatou ter recebido vários elogios, destacando que aprecia esses comentários e considera-os positivos: “Quem não gosta?”. Em relação ao conteúdo que consome, a maioria é composta por atualizações da rotina das pessoas que segue, sendo um mix de perfis pessoais, influenciadores e marcas. Ela também mencionou que passa mais tempo utilizando os Stories durante a semana do que nos fins de semana, pois prefere dedicar seu tempo livre aos amigos e familiares com quem não está durante a semana. Além disso, a entrevistada ressaltou que não se compara com os outros e tem interesse em ver o que as pessoas ao seu redor estão fazendo, sem se prender a comparações pessoais.

5. Análise e discussão

Os entrevistados foram convidados a refletir sobre o conteúdo publicado nos dois últimos fins de semana e o tipo de conteúdo que eles consumiam. As respostas possibilitaram vislumbrar um espectro de usos do Stories, tanto como um serviço de rede social e, principalmente, como uma forma de interação.

Com as 5 primeiras perguntas, relacionadas à publicação e repercussão, foi possível perceber que as principais convergências foram relacionadas ao propósito de se utilizar os Stories: conectar-se com amigos, compartilhar e acompanhar a rotina dos usuários em sua rede.

Todos eles relataram que utilizam o Stories do Instagram para compartilhar sua rotina, o que estão fazendo e para visualizar o conteúdo publicado pelos amigos. Em todas as entrevistas foi possível perceber uma preferência por visualizar os Stories de pessoas próximas e mais íntimas, Bayer (2015) já afirmava que o formato de compartilhamento com o estilo “*Snapchat*” favorece interações mais próximas do que em outras redes sociais.

Dessa forma, o recurso Stories do Instagram, não só se apresenta e incentiva como ferramenta para a interação um para um (Levy, 1996), mas é consumida para esse objetivo, sendo usado como forma dos usuários interagirem, e principalmente, se inteirar das rotinas e cotidiano de seus próximos, como forma de manter a comunicação entre os indivíduos, mesmo que não ocorra um “diálogo direto” entre as partes.

A questão acerca da efemeridade da ferramenta contrasta com a importância que os entrevistados dão à mesma. A facilidade com que cada um pode interagir e se inteirar das



novidades, eventos e ações de amigos próximos, permite uma criação de relação fora do cotidiano físico. Tanto com o respondente 1, quanto com a respondente 2, o Stories serve como uma ferramenta para estar mais próximo dos outros, ambos podem estender sua rotina e encontrar nos amigos uma maneira de compartilhar seus eventos e ações, para então obter suas reações e comentários. A maneira de interação pode ser rápida e superficial, em uma primeira visão, mas os entrevistados mostram como valorizam tais comportamentos, a ponto que buscam fazê-los e repeti-los.

Nesse sentido, relacionada à pergunta 5, quando se trata do sentimento ao receber as interações, os entrevistados afirmaram gostar de receber as interações, ponto que pode ser ligado ao que Gigliotti e Guimarães (2010, p. 22) comentam sobre o sistema de recompensa do cérebro humano e, conseqüentemente, tais relações causam prazer nos usuários.

Em contrapartida, observa-se uma diferença notável na abordagem da Respondente 3. Enquanto os outros participantes tendem a utilizar o Stories de maneira mais intensiva e diversificada, a Respondente 3 demonstra uma preferência clara por interações físicas e pessoais durante os fins de semana. Ela utiliza as redes sociais preferencialmente durante a semana, quando sua rotina é mais estruturada, e reserva os fins de semana para passar tempo com amigos e familiares com quem não tem contato durante a semana. Essa perspectiva revela uma abordagem distinta, em que a Respondente 3 opta por minimizar sua presença nas redes sociais quando tem mais tempo livre, privilegiando interações diretas.

Essa abordagem ressalta um contraste interessante, evidenciando que para ela, as redes sociais são mais úteis como uma ferramenta rápida de interação durante a semana, enquanto os fins de semana são dedicados a experiências pessoais e sociais mais profundas. Apesar dessa diferença, a reflexão da Respondente 3 complementa as observações dos outros participantes ao mostrar que, mesmo com diferentes usos e preferências, a ferramenta Stories ainda serve como um meio eficiente de manter conexões e compartilhar aspectos da vida cotidiana de maneira rápida e adaptada à rotina atarefada. Dessa forma, as redes sociais oferecem uma perspectiva complementar às interações face a face, ajustando-se às necessidades e ao tempo disponível de cada indivíduo.

Ademais, em resposta à pergunta 6, dois dos três entrevistados indicaram que dedicam mais tempo à visualização dos Stories durante os fins de semana em comparação com os dias



úteis. Esse padrão de comportamento pode ser atribuído à disponibilidade ampliada de tempo livre nos finais de semana, uma vez que, durante a semana, os entrevistados estão imersos em suas responsabilidades diárias, como as atividades escolares e outras obrigações rotineiras. Esse fenômeno sugere que a redução das demandas diárias permite uma maior exploração e engajamento com conteúdos disponibilizados nas redes sociais, refletindo uma tendência de consumo mais intensiva de mídia digital em períodos de menor carga de atividades.

Considerações finais

Embora cada vez mais as redes sociais estejam buscando formas aceleradas e repentinas de interação, é observável que tanto tais mudanças estão acompanhando os seus usuários, como o contrário também ocorre. O modo de interagir em rede não só molda a comunicação dos indivíduos, mas também é consequência da forma que eles querem utilizá-la.

Assim, com base no conteúdo analisado, constatou-se que a presença de adolescentes nas redes sociais no Brasil é uma realidade consolidada. Esses jovens utilizam as redes para se conectar com amigos e para entretenimento. No caso do Stories do Instagram, a segunda rede social mais popular entre esse público, o objetivo principal é compartilhar aspectos do cotidiano e visualizar o que seus amigos estão publicando. Observou-se que o sistema de recompensa, manifestado em reações e interações dentro da plataforma, é um dos principais fatores que motivam os adolescentes a fazerem postagens no Stories.

Além disso, a forma como os adolescentes interagem com a plataforma varia ao longo da semana. Essa variação está diretamente relacionada ao tempo disponível e à maneira como cada usuário decide ocupar seu tempo livre, alternando entre maior interação dentro da plataforma e fora dela. Assim, a frequência e o tipo de interação com o Instagram Stories são influenciados pela quantidade de tempo ocioso e pelas preferências individuais de cada usuário.

É interessante notar, que mesmo de forma breve e sucinta, esta pesquisa teve como propósito não só trazer uma questão inicial sobre o comportamento qualitativo e a experiência do usuário. Esta pesquisa contribui para a compreensão do comportamento e da experiência dos usuários, oferecendo uma perspectiva empírica e subjetiva que enriquece a bibliografia



existente e serve como referência para futuras investigações sobre comportamento, percepção e comunicação no Instagram.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAYER, Joseph B. *et al.* **Sharing the small moments**: ephemeral social interaction on Snapchat. **Communication & Society**, v. 19, n. 7, p. 956-977, 2016.
- CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2023: Principais Resultados**. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/analises/>. Acesso em: 24 ago. 2024
- D'ANGELO, P. **Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 27 ago. 2022.
- DIGITAL, O.; BARROS, M. 78% dos jovens brasileiros usam redes sociais, diz estudo. **Olhar Digital**, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/08/17/internet-e-redes-sociais/78-dos-jovens-brasileiros-usam-redes-sociais-diz-estudo/>. Acesso em: 27 ago. 2022.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação mediações interações**. São Paulo: Paulus, 2015.
- FRISON, Eline; EGGERMONT, Steve. **Browsing, Posting, and Liking on Instagram**: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents's Depressed Mood. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 10, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29039700/>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet**. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- GIGLIOTTI, A.; GUIMARÃES, A. (eds.). **Diretrizes gerais para o tratamento da dependência química**. [s.l.]: Editora Rubio LTDA, 28DC.
- HOOTSUITE. **Instagram User Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2021**. Vancouver, 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- INHAQUITE, Giulia. Engajamento nos stories: 5 dicas para conseguir mais views. **Influency.me**, 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/engajamento-nos-Stories/>. Acesso em: 02 mar. 2023.
- KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **Data Reportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 03 abr. 2023.
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.



MANJOO, Farhad. How Instagram Changed the Way We Shop. **The New York Times**, Nova Iorque, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/02/technology/instagram-shopping.html>. Acesso em: 08 abr. 2023.

META, **CENTRAL DE AJUDA DO INSTAGRAM**. 2022. Página de informações sobre os recursos do Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/1660923094227526>. Acesso em: 22 ago. 2022.

MUSSO, Pierre. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, Dênis de (org.). **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

NEOPLAN. **Os hábitos de consumo de mídia nas redes sociais**. 2021. Disponível em: <https://agencianeoplan.com.br/os-habitos-de-consumo-de-midia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

OPINION BOX. **Instagram no Brasil**: Dados sobre o comportamento dos usuários na rede social que mais cresce em todo o mundo. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram>. Acesso em: 03 abr. 2023.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PEW RESEARCH CENTER. Instagram. Washington, D.C., 2021. Disponível em: www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/. Acesso em: 08 abr. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 23 jan. 2024 Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 24 ago. 2024

SOUTO, Rodrigo. Guia Completo: Marketing Digital no Instagram. **HubSpot**, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TELAVIVA. Adolescentes do Brasil usam as redes sociais em média 63 vezes por dia. **Telaviva**, 4 fev. 2019. Disponível em: <https://telaviva.com.br/04/02/2019/adolescentes-do-brasil-usam-as-redes-sociais-em-media-63-vezes-por-dia/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.