



Beatriz Santos de Paulo

**Investigação sobre experiência e bem-estar na interação
com redes sociais**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Manuela Rupp Quaresma

Rio de Janeiro

Março de 2022



Beatriz Santos de Paulo

**Investigação sobre experiência e bem-estar
nas interações com redes sociais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Dra. Maria Manuela Rupp Quaresma

Orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof. Dra. Vera Maria Marsicano Damazio

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof. Dra. Beatriz Russo Rodrigues

Escola Superior de Marketing e Propaganda - ESPM

Rio de Janeiro, 21 de Março de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Beatriz Santos de Paulo

Graduou-se em Desenho Industrial – Projeto de produtos pela Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2019. Atuou como estagiária em Design e pesquisa na IBM Research, e atualmente trabalha como Product Designer na empresa Cielo.

Ficha Catalográfica

Paulo, Beatriz Santos de

Investigação sobre experiência e bem-estar nas interações com redes sociais / Beatriz Santos de Paulo ; orientadora: Maria Manuela Rupp Quaresma. – 2022.

127 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2022.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Redes sociais. 3. Experiência emocional. 4. Design para o bem-estar. 5. Interação humano-computador. I. Quaresma, Maria Manuela Rupp. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

*Dedico este trabalho à minha mãe Roselene Santos de Paulo,
que sempre me deu asas para aprender.*

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe Roselene (*in memoriam*) e meu pai Ubiratan, por me apoiarem incondicionalmente em várias etapas;

Agradeço ao meu namorado Leonardo, que esteve comigo em cada ida e vinda da jornada até a conclusão deste trabalho;

Quero agradecer à minha orientadora Manuela Quaresma pela constante lapidação do meu trabalho como pesquisadora. Agradeço também aos colegas do LEUI que estiveram comigo nestes dois anos, especialmente Isabela, Vitor e Cinthia, pela disponibilidade em ajudar e tirar dúvidas prontamente em várias etapas do trabalho;

Agradeço também aos professores Simone Barbosa e Vera Damazio, que por meio do trabalho cuidadoso desenvolvido em disciplinas viabilizaram o aperfeiçoamento não apenas deste trabalho, mas também meu como pesquisadora e profissional;

Deixo agradecimentos ao CNPq, à CAPES e ao PPGDesign da PUC-Rio pela viabilização do custeio da pesquisa e minha permanência na instituição, possibilitando a realização da pesquisa;

Por fim, agradeço aos meus amigos por todo o suporte emocional, profissional e intelectual para a viabilização de diversas etapas da pesquisa, em especial ao amigo Leandro Costa, por todo o suporte direto no conhecimento estatístico e do método científico em diversas etapas do projeto.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

De Paulo, Beatriz; Investigação sobre redes sociais, experiência e bem-estar. Rio de Janeiro, 2022. 127p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na última década, os smartphones e aplicativos móveis tem se tornado parte da vida de bilhões ao redor do mundo. Designers são, implícita ou explicitamente, responsáveis pelas experiências emocionais que os produtos que utilizamos canalizam, bem como por seu impacto no bem-estar dos indivíduos. Uma vez que aplicativos de rede social e mensagem são produtos com diversas particularidades, com um público heterogêneo e massivo, e que experiências emocionais em produtos são fenômenos complexos e personalizados, a presente dissertação propõe analisar a diversidade de experiências emocionais e de relação com o bem-estar associadas à interação com aplicativos de rede social, com enfoque no Instagram e no Facebook. Foi realizada uma combinação dos métodos de Questionário e Colagem para buscar responder de forma descritiva as perguntas, analisando comportamentos, emoções e relação com necessidades psicológicas. Os principais resultados apontam para uma coleção de sentimentos e comportamentos que se repetem nessa experiência emocional, relacionada ao estímulo de necessidades psicológicas vitais para o bem-estar. O principal resultado é uma combinação de recomendações para o projeto de aplicativos sociais, que buscam apresentar formas de canalizar experiências saudáveis e positivas por meio da interação entre indivíduo e rede social.

Palavras-chave

Redes sociais, experiência emocional, design para o bem-estar, interação humano-computador

Abstract

De Paulo, Beatriz; Investigation about social media, experience and wellbeing. 2022. 127p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the last decade, social apps have become part of the lives of billions around the world. Designers are, implicitly or explicitly, responsible for the emotional experiences and well-being impact that products convey. Social apps are products with several particularities, with a heterogeneous and massive audience. Considering the complexity of emotional experiences in products, the present work analyzes the diversity of emotional experiences and relationships with well-being associated with use and interaction with social apps, focusing on Instagram and Facebook. We combined the Questionnaire and Collage methods to analyze behavioral patterns, emotions, and relationships with psychological needs. Results describe a collection of feelings and behaviors that repeat throughout emotional experiences, related to stimulation of psychological needs that are vital for well-being. Our main result is a combination of recommendations for the design of social applications, intending to convey healthy and positive experiences.

Keywords

Social Media, Emotional experiences, design for wellbeing, human-computer interaction.

Sumário

1 Introdução	12
2 Contextualização do design para o bem-estar e Design Positivo.....	16
2.1 Relevância da abordagem de bem-estar no Design	16
2.2 Bem-estar subjetivo.....	18
2.3 Ferramentas para observação e estímulo do bem-estar em design	19
2.4 Experiência de produto: estética, significado e emoção.....	20
2.5 O estímulo de necessidades psicológicas como catalisador de experiências positivas.....	23
2.6 Estímulo de necessidades, afetividade e abordagem pelo design para o bem-estar	26
2.7 Estímulos ao bem-estar em redes sociais.....	27
3 Vias de interação entre redes sociais e bem-estar.....	28
3.1 Adoção ao longo do tempo das redes sociais como produtos digitais.....	28
3.2 Vias conhecidas de interação entre experiência com redes sociais e bem-estar	31
3.2.1 Uso de tecnologia em geral e as redes sociais	32
3.2.2 Redes sociais e relações interpessoais.....	33
3.2.3 Redes sociais como veículos de informação.....	37
3.2.4 A relação conflituosa entre redes sociais e autoimagem.....	38
4 Delineamento, Métodos e Técnicas da Pesquisa.....	41
4.1 Tema	41
4.2 Problema de Pesquisa	41
4.3 Objeto da Pesquisa	42
4.4 Objetivos Gerais e Específicos da Pesquisa	43
4.4.1 Objetivo Geral	43
4.4.2 Objetivos Específicos	43
4.5 Relevância da Pesquisa	43
4.6 Métodos e técnicas da pesquisa	45
4.6.1 Aplicação do questionário	46

4.6.2 Procedimentos do Questionário	50
4.6.3 Análise do questionário	51
4.7 Sessões de Colagem	52
4.7.1 Participantes das sessões de Colagem.....	55
4.7.2 Procedimentos das sessões de Colagem	55
4.7.3 Análise das sessões de Colagem	56
5 Análise do Questionário	60
5.1 Visão geral	60
5.1.1	68
Segmentos com tendência a comparação negativa.....	68
5.1.2 Segmentos sem tendência a comparação negativa	69
6 Análise da Colagem e Estruturação das Recomendações	72
7.1 Visão geral	72
6.2 Cenário 1: Uso geral dos aplicativos de rede social	73
6.3 Cenário 2: Usando redes sociais para se relacionar com outros	79
6.4 Cenário 3: Usando redes sociais para buscar e consumir informação.....	84
6.5 Cenário 4: Usando redes sociais para se expressar e ver expressões de outros	88
6.6 Síntese e estruturação das recomendações	93
7 Conclusão	97
8 Referências Bibliográficas	101
Apêndice A – Questionário.....	109
Sobre a rede social Facebook.....	111
Sobre a rede social Instagram.....	116
Sobre você	121
Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da Colagem	123
Apêndice C – Parecer Ético	126

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo do Design Positivo (adaptado de Desmet e Pohlmeier, 2013, tradução nossa)	20
Figura 2 - Modelo da experiência de produto (adaptado de Desmet & Hekkert, 2007) (tradução nossa).....	22
Figura 3 - As seis necessidades que, quando estimuladas positivamente, levam a um maior bem-estar (adaptado de Hassenzahl et al., 2010).	24
Figura 4 - Número de usuários mensais ativos nos últimos dez anos para o Facebook, Instagram, TikTok e Twitter (adaptado de Ortiz-Ospina, 2019).	29
Figura 5 - Adoção de diferentes tecnologias em lares americanos, de 1970 a 2019. (adaptado de Ortiz-Ospina, 2019)	30
Figura 6 - Organização lógica das perguntas de filtro, de comportamento e demográficas.....	47
Figura 7 - Parte de um dos quadros disponíveis para a colagem, referente ao Cenário 4.	54
Figura 8 - Parte do quadro disponibilizado para os participantes (Cenário 4), contendo um conjunto de afirmações sobre o estímulo de necessidades psicológicas.	54
Figura 9 - Visão geral de todas as afinidades extraídas, onde cada linha corresponde a um participante.	57
Figura 10 - Parte da organização de afinidades do Cenário 1.	57
Figura 11 - Parte da tabela construída para análise das emoções oriundas das colagens.	58
Figura 12 – Exemplo de uma das tabelas utilizadas para analisar o estímulo das necessidades psicológicas para cada cenário.....	59
Figura 13 - Gráfico de barras com contagem de atividades do <i>Facebook</i> e do <i>Instagram</i>	62
Figura 14 - Gráfico de pizza com o percentual de influenciadores seguidos no <i>Facebook</i>	63
Figura 15 - Gráfico de pizza com o percentual de influenciadores seguidos no <i>Instagram</i>	63
Figura 16 - Gráfico sinalizando as tendências de uso de <i>Facebook</i> e do <i>Instagram</i> em situações reais.	64
Figura 17 - Frequência de comparação no Facebook e Instagram.	65

Figura 18 - Tendências de comparação negativa no Facebook e Instagram.	66
Figura 19 - Gráfico com a contagem das emoções e dimensões afetivas.....	74
Figura 20 - Gráfico das tendências de estímulo positivo das necessidades no Cenário 1.	75
Figura 21 - Gráfico das emoções e seus dimensões afetivas no Cenário 2.....	80
Figura 22 - Gráfico das tendências de estímulo às seis necessidades no Cenário 2.	81
Figura 23 - Contagem de emoções com suas afetividades para o Cenário 3.....	85
Figura 24 - Gráfico exibindo as medianas de estímulo a cada necessidade no Cenário 3.	85
Figura 25 - Gráfico relacionando as emoções conforme relatadas e sua afetividade no Cenário 4.	89
Figura 26 - Gráfico das tendências de estímulo positivo das seis necessidades no Cenário 4.	90

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação entre tipo, comportamento observado e perguntas para o Questionário.	48
Tabela 2 - Relação entre necessidade psicológica e afirmação fornecida por cenário. O cenário utilizado de exemplo se trata do Cenário 4.	54

1

Introdução

Na última década, o uso de redes sociais se tornou parte significativa do dia a dia das pessoas. De acordo com a pesquisa anual *The State of Mobile in 2020*, realizada pela empresa de consultoria de marketing *App Annie*, o brasileiro passa em média 15,6 horas mensais utilizando o *Facebook*, e 14,5 horas mensais utilizando o *Instagram* (App Annie, 2021). Excluindo aplicativos de mensagem, estas são as redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2020, seguidas pelo *Twitter* e pelo *TikTok*. Especialmente no contexto de isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, as redes sociais assumiram um papel central na comunicação com pessoas queridas, nos interesses pessoais, como ferramenta de trabalho, e centro de entretenimento.

Aplicativos de rede social são definidos como “serviços baseados em redes que permitem que indivíduos (1) construam perfis públicos em um sistema pré-definido, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais eles desejam estabelecer uma conexão, (3) ver e alterar sua lista de conexões e as conexões feitas por outros no sistema” (Boyd e Ellison, 2007, p. 211). Conforme o mercado ganha mais *players*, as redes sociais mais populares trabalham para permear ainda mais áreas das vidas de seus usuários, enveredando de mensageiros e *feeds* para funcionalidades de vídeo, compra e venda e gerenciamento de negócio. Dessa forma, assumem relevância como produtos interativos e angariam uma base ativa de usuários na casa dos bilhões. O *Facebook* e o *Instagram* apresentavam, respectivamente, 2,3 e 1 bilhão de usuários ativos mensais entre 2018 e 2019 (Ortiz-Ospina, 2019).

Como produtos interativos, as redes sociais trazem experiências diversas para seus bilhões de usuários. Cada cultura, cada necessidade, cada significado e cada estado emocional influencia diretamente em como acontece a interação entre

indivíduo e um produto. Como produtos de público massivo, existe uma diversidade e uma subjetividade profunda de experiências das pessoas com redes sociais, que culmina em relações também diversas entre esses produtos e o bem-estar de seus usuários. Indiretamente ou diretamente, os produtos pensados por designers (e, naturalmente, muitos outros agentes) influenciam no bem-estar de quem sempre os usa. Dessa forma, o estudo subjetivo dessa relação interação-experiência-bem-estar se torna relevante. O Design começa, desde o início dos anos 2010, a elaborar ferramentas para estimular e analisar o estímulo do bem-estar por meio de produtos, sob a alcunha de *Design Positivo* (Desmet e Pohlmeier, 2013). O presente trabalho espera usar destas ferramentas e conhecimentos para compreender como os usuários percebem sua relação com redes sociais e bem-estar, e descobrir caminhos pelos quais o design pode ajudar a tornar essa relação mais positiva.

Defronte da problematização apresentada, a presente pesquisa buscará estressar as seguintes perguntas: de que formas emoções, afetos e necessidades psicológicas na experiência se relacionam com o bem-estar subjetivo dos usuários de redes sociais? Quais são os seus comportamentos predominantes com base nas suas experiências emocionais e de significado? Como a interação entre diferentes usuários e redes sociais afeta o seu bem-estar subjetivo? Dada a natureza pesquisa exploratória, não se trabalhará com uma hipótese, mas sim com foco no levantamento de hipóteses diante da observação do fenômeno.

O objetivo da pesquisa será estabelecer recomendações para o projeto de aplicativos sociais que promovam e preservem o bem-estar de seus usuários, considerando a teoria observada e a análise dos dados obtidos. Para atingi-lo, tem-se como objetivos específicos compreender emoção, afeto e necessidades psicológicas na experiência do usuário em produtos, traçar os componentes do bem-estar mais relevantes para o contexto do problema, e avaliar a diversidade da relação entre a camada emocional, afeto e dimensões afetivas, e necessidades psicológicas da experiência, e o bem-estar subjetivo do usuário na interação com redes sociais.

A presente pesquisa espera contribuir para a pesquisa em *Design* fornecendo um olhar subjetivo do usuário sobre sua percepção de como as redes sociais afetam seu bem-estar, justaposta com a teoria existente sobre o mesmo fenômeno. Segundo Lazar et al. (2017), para atingir a verdade científica sobre qualquer tema, é necessária a realização de sucessivas pesquisas sobre ele, aplicando diferentes métodos e abordagens. Em conjunto com pesquisas objetivas e/ou quantitativas,

que se revelaram a maioria dentro da área de Interação Humano-Computador sobre o mesmo objeto, espera-se avançar o conhecimento sobre a interação usuário-redes sociais, com um enfoque em Design Positivo e bem-estar.

Definiu-se como métodos e técnicas de pesquisa 1) um Questionário, a fim de coletar uma visão generalizada dos comportamentos e visões dos usuários sobre seu uso de redes sociais e relação com bem-estar; e 2) Uma sessão de Colagem com o objetivo de coletar visões mais aprofundadas dos participantes sobre sua experiência emocional, relação com necessidades psicológicas, afeto e dimensões afetivas na experiência de uso de redes sociais.

A pesquisa se conclui com a observação de que embora exista uma predominância de percepções positivas sobre o uso de redes sociais, existe uma parcela de usuários que percebe intensamente os efeitos negativos de seu uso e não consegue minimizá-los por completo. As redes sociais se colocaram como uma forma valiosa de se comunicar com pessoas queridas, possíveis contatos de trabalho, ou de se inserir em realidades distantes, que não seriam tão acessíveis de perto em outros veículos. A expressão pessoal e criativa também se colocou como um fim que as redes sociais ajudam a atingir. No entanto, as consequências negativas de comparação negativa, ansiedade e superexposição ciclicamente superam as vantagens para algumas pessoas. A pesquisa busca discutir ao final a capacidade de percepção dos usuários da natureza dessa relação, e como aplicativos de rede social podem ajudar a exaltar estes pontos positivos e diminuir as consequências negativas.

Esta dissertação está dividida em **7 capítulos** e **3 apêndices**, conforme a seguir:

O **Capítulo 2** apresenta os conceitos de Design para o bem-estar e Design Positivo, e apresenta ferramentas relevantes para a pesquisa que ajudam a compreender e elucidar o bem-estar em experiências.

O **Capítulo 3** faz uma revisão de literatura sobre o objeto da pesquisa, estruturando quatro formas pelas quais o uso de redes sociais se relaciona com o bem-estar.

O **Capítulo 4** se trata do delineamento da pesquisa, seus métodos e técnicas, e sua aplicação.

O **Capítulo 6** analisa os resultados gerais da técnica de questionário.

O **Capítulo 5** analisa os resultados gerais da técnica de Colagem e apresenta as recomendações para o projeto de aplicativos de rede social.

O **Capítulos 6 e 7** se tratam da conclusão do trabalho e das referências bibliográficas.

O **Apêndice A** apresenta o Questionário na íntegra com suas perguntas.

O **Apêndice B** apresenta o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da participação na Colagem.

O **Apêndice C** apresenta a aprovação e parecer ético acerca dos métodos da pesquisa.

2

Contextualização do design para o bem-estar e Design Positivo

O bem-estar é, consciente ou inconscientemente, um dos objetivos centrais da vida de todo ser humano. No contexto do Design, o bem-estar é uma área de estudo relativamente recente, tendo sido alvo de maior interesse no início da década de 2010 (Petermans e Cain, 2020). Para compreender as razões para estudar bem-estar ao pensar produtos e serviços, se torna necessário compreender que os objetos que nos cercam agem como plataformas para práticas e efeitos que contribuem para um maior bem-estar (Hassenzahl, 2013) (Petermans e Pohlmeier, 2014). Este objeto de pesquisa é intensamente estudado por pesquisadores do Laboratório de Design Positivo do Instituto Tecnológico de Delft, na Holanda., estabelecendo as bases para este e muitos outros trabalhos acerca da interação entre design, Interação Humano-Computador e bem-estar. Interações diversas no dia a dia fomentam contextos e possibilidades para atender necessidades psicológicas e despertar emoções, e para as redes sociais, não é diferente. O presente capítulo irá tecer um histórico de como o conceito do bem-estar é discutido e aplicado na literatura em design, ressaltando sutilezas e trazendo as linhas mais relevantes para o presente trabalho.

2.1

Relevância da abordagem de bem-estar no Design

O bem-estar como objeto de estudo não consiste apenas em prazeres sensoriais, mas também em relações individuais com o mundo externo, com os outros, com os ambientes que frequentamos e com nós mesmos. A definição de bem-estar não conta com um consenso entre todas as áreas que abordam o conceito. Existe, porém, uma coleção de definições e modelos teóricos adaptados a cada área do conhecimento, onde algumas concordâncias e interpretações convergem para

criar ferramentas e conceitos usáveis. A definição e entendimento do bem-estar têm crescido em interesse por uma série de razões, apontadas por Petermans e Cain (2020) e comentadas abaixo.

Primeiramente, existe um interesse crescente como sociedade em buscar práticas que levem a um estado maior de bem-estar, como um equilíbrio entre vida pessoal e profissional, saúde preventiva, busca de relacionamentos mais saudáveis, entre outros meios. O interesse coletivo no bem-estar é também comentado por Desmet e Pohlmeier (2013) como uma característica do pós-materialismo, fenômeno pungente em muitas sociedades ocidentais onde necessidades básicas (saúde, educação, saneamento básico, entre outros) são atendidas para a maioria da população. O pós-materialismo nesse contexto se trata da dissociação entre acúmulo de recursos e felicidade. Sob a luz desse pensamento, a *forma* que os recursos materiais são explorados por um indivíduo é o que determina sua felicidade, no lugar da *quantidade* de recursos. Uma vez que o acúmulo de recursos ultrapassa a linha mínima para sobreviver e ter uma certa qualidade de vida, cresce uma preocupação com formas mais subjetivas de crescimento pessoal, culminando em um interesse geral em aumentar o bem-estar de uma comunidade. Em segundo lugar, do ponto de vista econômico, indivíduos mais felizes são potencialmente também mais produtivos, uma vez que um maior bem-estar aumenta a capacidade de resolução de problemas e criatividade (Desmet e Hassenzahl, 2012). O bem-estar também ganhou espaço nos indicadores de qualidade de vida de populações inteiras, como apontado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O quarto motivador, mais aproximado do escopo do presente trabalho, aponta que os objetos e serviços que interagimos diariamente são percebidos como "companheiros silenciosos" que, direta ou indiretamente, influenciam em como avaliamos nossas vidas em relação a nosso bem-estar (Dorrestijn e Verbeek, 2013).

Especialmente no contexto da pandemia que ainda perpassa nossas vidas, prezar pelo bem-estar para muitas pessoas ganhou um lugar de protagonismo, como forma de nos protegermos de sentimentos de isolamento e incerteza. No entanto, o bem-estar que avaliamos em nossas próprias vidas e o bem-estar medido para a criação de políticas públicas são objetos de estudo diferentes, apesar de complementares.

2.2

Bem-estar subjetivo

A conceptualização de bem-estar passa pela distinção entre bem-estar *objetivo* e *subjetivo*, que têm raízes distintas, embora se complementem. O bem-estar objetivo se concentra na influência de fatores externos sobre a qualidade de vida (como área verde da cidade, luminosidade de ambientes) são atingidos para uma comunidade (Constanza et al., 2007). Métricas de bem-estar objetivo costumam ser verificadas sem a coleta de relatos subjetivos dos indivíduos, sendo levantadas geralmente por meio de avaliações grupais e majoritariamente quantitativas (Petermans e Cain, 2020). Por outro lado, o bem-estar subjetivo trata de relatos autônomos de como um conjunto de pessoas avalia a própria vida (Veenhoven, 2014).

O bem-estar *subjetivo* é fruto da visão hedonista do conceito de bem-estar, caracterizado por avaliações subjetivas do balanço entre prazer e dor, e fundamentado na avaliação pessoal do indivíduo sobre sua vida. De acordo com essa visão, um dos componentes do bem-estar subjetivo é um superávit de afetos de polaridade positiva (estímulos, emoções e atividades positivas, prazerosas) em relação a afetos de polaridade negativa. No entanto, apenas o prazer e afetos de polaridade positiva predominante podem não ser suficientes para atingir o estado completo de bem-estar. Um exemplo pode ser observado nos *feeds* de redes sociais, onde um consumo passivo e prolongado pode promover prazer momentâneo, mas não necessariamente contribui para o bem-estar. Ou, o consumo de bebidas alcoólicas e drogas lícitas e ilícitas: embora sejam atividades consideradas prazerosas, estimulam negativamente outros componentes do bem-estar, como a saúde física ou necessidades psicológicas. Em uma visão parcialmente eudaimônica e objetiva, a busca por bem-estar deve buscar ativamente evitar dor, de forma que o consumo passivo de prazer por si só não se faz suficiente (Pohlmeyer, 2014).

Em uma revisão sobre bem-estar subjetivo do ponto de vista do Design, Petermans e Cain (2020) observam que o conceito de bem-estar carece de um consenso sobre sua definição, uma vez que pesquisadores estiveram predominantemente focados no que *constitui* o bem-estar e em como medi-lo

(Dodge et al., 2012). No entanto, o foco em levantar o que constitui o bem-estar, segundo os autores, fomenta uma rica exploração de como estimular seus componentes, e a uma imagem mais robusta do conceito, em vez de uma definição enxuta. Considerando o caráter descritivo do presente trabalho, e seus objetivos de pesquisa, também se torna mais adequada a adoção de uma *constituição* de bem-estar em vez de uma *definição*, possibilitando a estruturação da observação do fenômeno.

2.3

Ferramentas para observação e estímulo do bem-estar em design

Compreender o que é o bem-estar subjetivo e como estimulá-lo por meio de produtos e serviços é apenas o primeiro passo para, efetivamente, atingir a prática do design para o bem-estar. Diefenbach (2018) comenta o interesse crescente da área da Interação Humano-Computador (IHC) em prover tecnologias que estimulem o bem-estar subjetivo por meio de interações. Esse interesse é estimulado pela convergência de dois movimentos: o reconhecimento de valores humanos e éticos no design e desenvolvimento de sistemas interativos, pareado com a relevância crescente da linha da Experiência do Usuário (UX) em IHC; e a ascensão da psicologia positiva como o estudo da prosperidade humana, ou seja, a evolução e melhoria constantes do ser humano (Botella et al., 2012; Diefenbach, 2018). A confluência desses movimentos no design e na psicologia levou, ao longo das últimas duas décadas, a algumas propostas de caracterização de processos e modelos de design para o bem-estar.

A introdução do conceito de *design positivo* em um número especial da *International Journal of Design* (Desmet e Pohlmeier, 2013) conecta a prática à IHC e ao design industrial, trazendo ferramentas valiosas para o estudo do bem-estar nessas áreas. O Design Positivo, nesse contexto, tem como principal objetivo aumentar o bem-estar subjetivo de quem interage com um produto, serviço ou ambiente, de forma voluntária e principalmente prioritária (Desmet e Pohlmeier, 2013).

Corroborando a visão de bem-estar subjetivo como uma construção de conceitos e focos específicos, o modelo de design positivo proposto por Desmet e Pohlmeier (2013; 2017) (Figura 1) equilibra virtude, significado pessoal e prazer

(ou, afetos de polaridade positiva) como os pilares que designers devem buscar fomentar.



Figura 1 - Modelo do Design Positivo (adaptado de Desmet e Pohlmeier, 2013, tradução nossa)

Pode-se observar no modelo do Design Positivo que buscar proporcionar afetos positivos por si só é apenas um pilar na construção da "positividade" que o design pode proporcionar. Consequentemente, um produto altamente prazeroso como o *Instagram*, que proporciona divertimento, distração e emoções positivas, tem a oportunidade de se associar também a outros componentes de uma experiência positiva. No entanto, Desmet e Pohlmeier (2013) argumentam que o Design Positivo e o Design para o bem-estar não precisam necessariamente de um balanço perfeito entre os três aspectos supracitados, podendo escolher focar em um ou dois pilares. O equilíbrio desses pilares com o objetivo do produto ou serviço também carrega relevância, contanto que um aumento do bem-estar em geral seja o foco.

2.4

Experiência de produto: estética, significado e emoção

O termo *product experience* (experiência de produto, tradução nossa), cunhado por Hekkert (2006), trata da natureza do que compreende uma experiência como resultado da interação entre um indivíduo e um produto. Nesse contexto, é possível observar um fenômeno multicamada, dinâmico e com potencial para trazer

emoções e significados diversos, que estão intimamente conectados ao bem-estar por meio da afetividade. De acordo com Hassenzahl (2010),

Uma experiência é uma estória, emergindo do diálogo entre uma pessoa e seu mundo por meio da ação. Uma experiência é subjetiva, holística, situada, dinâmica e valorosa. (Hassenzahl, 2010, p.11, tradução nossa)¹

Observando experiência como avaliação de um evento, Kahnemann (1999) aborda a experiência como um “fio” de emoção, pensamento e ação, separado do momento específico onde a interação ocorreu. Nessa malha, as emoções e significado são atribuídas por Hassenzahl (2011) a um papel prioritário e definidor. Quando se entende a experiência como memória de uma interação ou acontecimento, as emoções evocadas durante e principalmente após o episódio se tornam fundamentais na construção dessa memória. A mesma construção é estendida à experiência que se tem ao interagir com aplicativos como as redes sociais, produtos ou serviços. No momento ou após uma interação, os indivíduos tendem a recuperar uma “estória” dos aspectos da interação e atribuir significados, impressões como “bom” ou “ruim”, e sentimentos como alegria, tristeza ou satisfação (Hassenzahl et al., 2013). Analisando a experiência da interação com produtos sob esta ótica, afetos de dimensão positiva/negativa aparecem como uma parte importante, assim como na constituição do bem-estar.

Por mais complexo que seja o fenômeno da uma experiência, ao abordar a interação com produtos, existem camadas estruturadas que constroem essa interação. O conceito de experiência de produto (Figura 2) busca englobar as camadas envolvidas na interação usuário-produto, estruturando-as em experiência estética, experiência de significado e, como resultado das duas primeiras, experiência emocional.

¹ “An experience is a story, emerging from the dialogue of a person with her or his world through action. An experience is subjective, holistic, situated, dynamic, and worthwhile.”



Figura 2 - Modelo da experiência de produto (adaptado de Desmet & Hekkert, 2007) (tradução nossa)

Experiência estética: a capacidade de um produto de agradar ou desagradar nossos sentidos, como visão, tato ou audição. As redes sociais, mesmo dispondo apenas da tela dos celulares, emulam sensações de toque, gostos e cheiros apenas com recursos visuais, verbais e sinestésicos na interface.

Experiência de significado: ao interpretar signos, fazer associações e recuperar lembranças, somos capazes de atribuir personalidade e significados aos produtos. Um exemplo de experiência de significado é a percepção do Instagram e do *TikTok* como aplicativos “jóvens” ou “modernos”, pela linguagem visual e verbal da interface e por seu público mais frequente.

Experiência emocional: a experiência emocional diz respeito aos fenômenos da psicologia das emoções e do senso comum do que são emoções, como medo, amor, frustração e prazer. De acordo com a Teoria da Avaliação, emoções são resultado de avaliações inconscientes que as pessoas fazem sobre situações, objetos e pessoas em relação ao seu bem-estar. (Desmet, 2002 *apud* Desmet e Hekkert, 2007). Podemos nos sentir felizes ao associar um aplicativo como o *Facebook* a uma pessoa querida com quem nos comunicamos por ele, ou preocupados por associar o *Instagram* com uma notícia trágica que vem sendo repetidamente compartilhada. Apesar dessa avaliação ser baseada no bem-estar subjetivo, é importante observar que ela é, na maior parte das vezes, inconsciente.

Em relação com o objeto de pesquisa do presente trabalho, as redes sociais têm a característica peculiar de explorarem tendências comportamentais fundamentais do ser humano, como a necessidade de busca por informação e de conexão interpessoal (Roberts & David, 2020). No entanto, esse estímulo depende de diversos fatores para atingir uma positividade ou negatividade para o bem-estar. Como foi abordado em seções anteriores, o prazer ou dimensões afetivas positivas, por si só, não formam o construto completo do bem-estar subjetivo. Com base no trabalho de autores que buscaram delinear o que é uma experiência, proposições posteriores buscam compreender que tipo de estímulos conectam uma experiência de produto a uma relação com o bem-estar subjetivo e a felicidade (Hassenzahl, 2010; Desmet e Hekkert, 2007).

2.5

O estímulo de necessidades psicológicas como catalisador de experiências positivas

Com base no trabalho de Sheldon et al. (2001), Hassenzahl (2008) analisou a relação entre necessidades fundamentais psicológicas e afeto positivo/negativo em experiências com tecnologia. Os resultados indicam que experiências podem ser diferenciadas de acordo com as necessidades atendidas, bem como um "elo evidente" entre necessidades psicológicas e afeto positivo (Hassenzahl et al., 2010, p. 354). Dessa forma, é possível observar que uma experiência com uma tecnologia que estimula algumas necessidades psicológicas específicas estará associada a emoções positivas e a um maior bem-estar para quem usa. Ao criar contextos que facilitem o preenchimento destas necessidades psicológicas, designers podem promover uma experiência que contribui para o bem-estar.

O modelo de Hassenzahl et al., (2010) (Figura 3) se baseia no entendimento que o bem-estar não emana apenas de atividades que têm o bem-estar como objetivo final, como cuidar da saúde, praticar exercícios ou se manter em contato com pessoas queridas. O bem-estar (subjetivo ou objetivo) também pode ser estimulado por atividades mundanas do dia a dia, como fazer um café na cafeteira, escutar música, dirigir ou usar um aplicativo. Dessa forma, o papel do designer se coloca como criar as circunstâncias para estimular necessidades psicológicas (positivamente) por meio de experiências de todos os tipos. A Figura 3 demonstra

graficamente as seis necessidades que uma experiência deve buscar estimular para atingir a positividade, ou seja, estimular positivamente o bem-estar.



Figura 3 - As seis necessidades que, quando estimuladas positivamente, levam a um maior bem-estar (adaptado de Hassenzahl et al., 2010).

A necessidade de Autonomia é atingida quando se cria um sentimento de que o indivíduo controla suas próprias ações, em contraste ao sentir que forças ou pressões são a causa de suas ações. No contexto das redes sociais, isso pode ser escolher com quem se comunicar, compreender exatamente o porquê de estar vendo um anúncio ou conteúdo, ou poder escolher exatamente quem vê e pode comentar no conteúdo publicado.

A necessidade de Competência é estimulada criando uma sensação de que o indivíduo é capaz e tem sucesso no que se propõe a fazer, em contrapartida a se sentir incompetente ou inadequado. Considerando interações com tecnologia, isso pode ser observado quando a interface do produto previne erros e auxilia o indivíduo a concluir tarefas.

A necessidade de Estímulo/prazer está associada ao prazer e estímulo sensorial, e se dá pela sensação de prazer e aproveitamento, em contraste com se sentir entediado. As redes sociais nascem e crescem com base em estímulo sensorial e cognitivo, fornecendo uma promessa de conteúdo infinito e inédito a todo o

tempo. As notificações estimulam a curiosidade do indivíduo, trabalhando ativamente sobre a necessidade de se sentir estimulado e interessado.

A necessidade de Segurança é sentir-se seguro e no controle de sua vida e suas ações, ao contrário da incerteza e ameaça pelas circunstâncias externas. O convite à exposição indiscriminada nas redes sociais, por exemplo, pode abalar a sensação de segurança, ou a perspectiva de ter sua conta usada para fins ilícitos.

A necessidade de Popularidade/pertencimento, por mais que possa ser associada imediatamente a números, é se sentir respeitado e com influência sobre outros, pertencente a um círculo ou comunidade. O inverso dessa necessidade é o sentimento de ser desconsiderado, deixado de lado ou desinteressante. Assim como o estímulo, está no cerne das redes sociais criar uma sensação de popularidade constante, embora o contrário possa acontecer, como será discutido no capítulo seguinte. Novos usuários de praticamente todas as redes são estimulados a aumentar sua rede e criar conteúdo.

Por fim, **a necessidade de Conexão** é sentir que se mantém contato regular com pessoas queridas e importantes, e não se sentir solitário e deixado para trás. Em conjunto com o estímulo e a popularidade, a conexão também é uma necessidade chave nas redes sociais. Especialmente no contexto da pandemia, as redes sociais se tornaram uma das únicas vias de conexão com pessoas queridas. A relação entre redes sociais, conexão e solidão será discutida mais profundamente no capítulo seguinte.

Em uma experiência, as seis necessidades não precisam ser estimuladas completa e simultaneamente, mas sim em um equilíbrio ideal. Por exemplo, para configurações de privacidade em uma rede social, a segurança e autonomia idealmente seriam o estímulo focal. Por outro lado, nos *feeds*, os estímulos à conexão, popularidade e prazer são o centro, buscando refinar o conteúdo entregue e aumentar a rede. Nesse contexto, o papel das pessoas designers seria a facilitação de ações, no contexto correto, para estimular uma ou mais necessidades psicológicas por meio da experiência. Ao ter sucesso nesse equilíbrio de estímulos, a experiência promove significado (Hassenzahl et al., 2013; Dorrestijn e Verbeek, 2013) e emoções positivas, aspectos cruciais da interação com produtos (Desmet e Hekkert, 2007) e do bem-estar. No caso das redes sociais, existem algumas formas pelas quais sua experiência de uso pode se tornar positiva ou negativamente

significativa e emocionalmente frutífera. Estas formas serão discutidas considerando estudos empíricos da literatura no capítulo seguinte.

2.6

Estímulo de necessidades, afetividade e abordagem pelo design para o bem-estar

Em suma, uma abordagem possível para design para o bem-estar é buscar criar circunstâncias para que os construtos que compõem o bem-estar (subjetivo e objetivo) sejam estimulados positivamente. Isso perpassa diversas áreas do Design, desde o design de produtos, a ergonomia do ambiente construído e o design de experiência e interação. Independente da área, a pessoa designer se apresenta como mediadora e responsável pelas circunstâncias que os produtos ajudam a criar, mesmo que os efeitos dessas circunstâncias sejam involuntários.

As redes sociais nasceram como produtos para estimular a comunicação entre pessoas e, posteriormente, de conexão entre pessoas e marcas, organizações e entidades diversas. No entanto, o que acontece para além disso também se trata de uma responsabilidade dos designers e tomadores de decisão envolvidos no processo (Dorrestjin e Verbeek, 2013). Em produtos interativos adaptáveis como as redes sociais, essa responsabilidade se torna ainda mais complexa, uma vez que a forma que os usuários as utilizam também influencia em como o produto funciona. Isso se torna especialmente verdade levando em consideração que muitos aspectos das redes sociais são regrados por algoritmos de Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina (Mosseri, 2021). Dessa forma, cada interação do usuário com um aplicativo de rede social influencia as próximas interações, aumentando exponencialmente a complexidade das camadas de experiência. Nesse contexto, designers são convidados a criar as circunstâncias e agir como mediadores entre a interação, a experiência com o produto e o impacto no bem-estar do usuário.

Sendo as redes sociais produtos, orientados a trazer lucro à empresa que os mantém, seria inocente apontar designers como os únicos mediadores e responsáveis por desdobramentos voluntários e involuntários de sua experiência de produto. Outros tomadores de decisão, com outros interesses, estão envolvidos na cadeia de eventos e planos que resultam no fenômeno observado na presente pesquisa. Embora esteja fora de o foco da discussão abordá-los em profundidade,

resgata-se a afirmação de Desmet e Pohlmeier (2013) que outros focos além do bem-estar são levados em consideração.

2.7

Estímulos ao bem-estar em redes sociais

Em conclusão, embora não exista uma definição que atravessasse toda a área de estudo do bem-estar, é um consenso que pode ser abordado por uma via hedonista e passiva, ou eudaimônica e ativa, e que afeto positivo/prazer e estímulo de necessidades são possíveis abordagens para observar o impacto de uma experiência no bem-estar subjetivo. Mesmo com a cisão de pontos de vista entre hedonismo e eudaimonia, não parece razoável encarar isso como uma polaridade, embora se necessite de um foco para fins de delineamento de pesquisa. Considerando o escopo nativamente aberto das redes sociais, e a natureza exploratória da pesquisa uma abordagem subjetiva se faz mais adequada, com foco nas necessidades psicológicas e na dimensão afetiva da experiência emocional evocada pela interação.

Redes sociais como *Instagram* e *Facebook* não são mais tecnologias em ascensão, mas produtos bem estabelecidos, que já fazem parte da vida de bilhões de indivíduos. Quando uma ferramenta se coloca tão presente na vida das pessoas, é inevitável que haja impactos (intencionais ou não) em várias esferas, entre elas, o bem-estar de quem as usa. O público massivo e heterogêneo das redes sociais apresenta um desafio pungente ao pensar a relação entre bem-estar e interação com redes sociais. Sendo o bem-estar subjetivo um conceito auto reportado e complexo, se torna impreciso estimar a polaridade dessa relação e seus mediadores de forma generalizável. O próximo capítulo busca, percorrendo a literatura sobre uso de redes sociais, bem-estar e IHC, levantar vias pelas quais a experiência com redes sociais pode impactar positiva e negativamente o bem-estar.

3

Vias de interação entre redes sociais e bem-estar

Por meio de experiências e de emoções, somos capazes de perceber os outros, o mundo em que vivemos e a nós mesmos. Quando interagimos com os lugares, pessoas e objetos que nos cercam, estamos passando por experiências: construtos de emoção, cognição e memória que mediam nossa interação com o mundo. Para produtos interativos como as redes sociais, isso não é diferente. As emoções e significado das experiências estão intimamente ligadas a como algo está ligado ao nosso bem-estar. Para compreender como as redes sociais estão relacionadas ao bem-estar de seus usuários, é necessário delinear os aspectos de uma experiência que impulsionam esse fenômeno. O presente capítulo pretende discutir os aspectos de uma experiência que se conectam com o bem-estar, abordar as formas que as redes sociais vêm se relacionando com aspectos da vida das pessoas, e trazer apontamentos de como essas relações podem se tornar mais positivas.²

3.1

Adoção ao longo do tempo das redes sociais como produtos digitais

Abordando a interação com tecnologia e produtos digitais, é necessário considerar algumas particularidades das redes sociais em relação a objetos, outros serviços e outros aplicativos para entendê-las por completo. A adoção e penetração rápida dessa tecnologia na vida das pessoas, e a capacidade de estimular psicologicamente seus usuários, são alguns fatores importantes para compreender como as pessoas vêm se relacionando com as redes sociais.

² Parte do presente capítulo foi publicado como artigo nos anais do seguinte congresso: “*21st Triennial Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2021)*”, sob o título “*Outlining Experience and Well-Being in the Interaction with Social Media Apps*”.

Embora atualmente pareça difícil imaginar uma vida sem *smartphones*, aplicativos de mensagem e redes sociais, todos estes são fenômenos relativamente recentes, ao passo que por sua constante transformação, não são os mesmos de alguns anos atrás. O primeiro *smartphone*, o iPhone, foi lançado pela Apple em 2007, há pouco mais de uma década. Em alguns anos, mudanças relevantes ocorreram não apenas nos aplicativos em termos de funcionalidade e experiência, mas em nossa relação com a tecnologia como um todo. Por este motivo, é necessário abordar a rapidez da adoção das redes sociais como tecnologias para compreender a forma que as pessoas se relacionam com esses produtos.

As redes sociais mais utilizadas hoje em dia são tecnologias que tiveram uma adoção ainda mais rápida e massiva. O *Facebook*, por exemplo saltou de 100 milhões de usuários ativos mensais para 2,26 bilhões em doze anos. O *Instagram*, aplicativo da mesma empresa, teve um aumento de 854% no número de usuários ativos mensais em sete anos (Ortiz-Ospina, 2019). Abaixo, esse crescimento ao longo do tempo pode ser observado para duas das redes sociais mais usadas em 2019 (App Annie, 2020), excluídos aplicativos de mensagem (Figura 4).

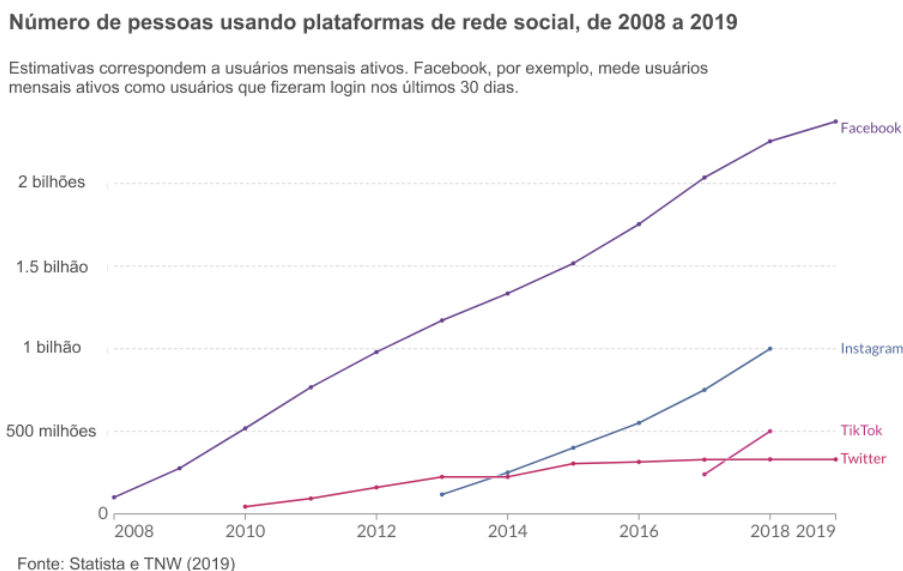


Figura 4 - Número de usuários mensais ativos nos últimos dez anos para o Facebook, Instagram, TikTok e Twitter (adaptado de Ortiz-Ospina, 2019).

Para melhor compreender a rapidez aguda com a qual as redes sociais se instalaram como tecnologias, pode-se comparar a curva de adoção de tecnologia das redes sociais com outras. Em relação ao computador, televisão ou o automóvel, é possível observar na Figura 5 que as redes sociais experimentaram uma rápida adoção, tendo uma linha mais acentuada.

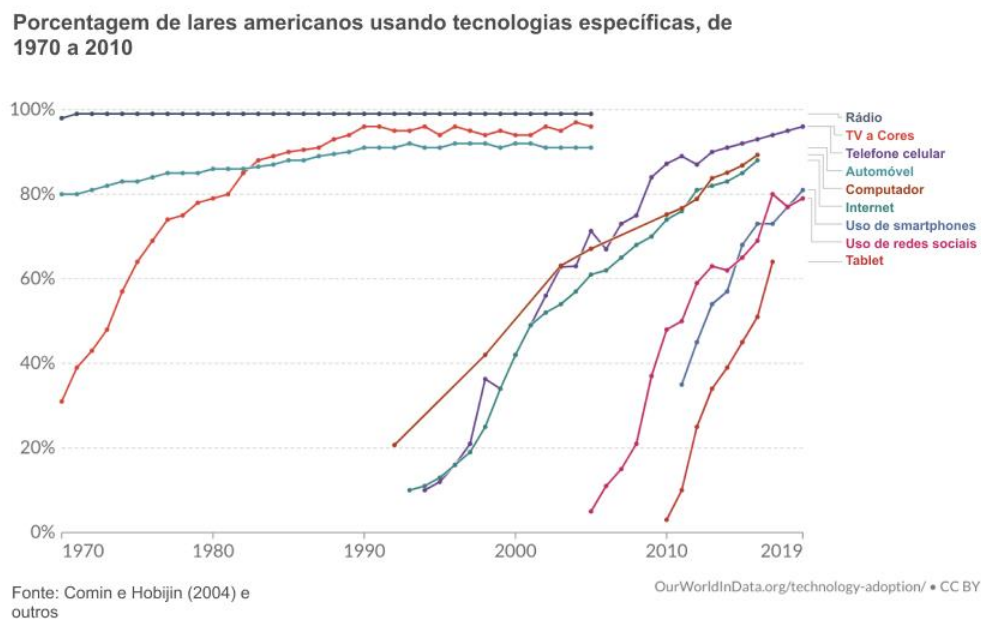


Figura 5 - Adoção de diferentes tecnologias em lares americanos, de 1970 a 2019. (adaptado de Ortiz-Ospina, 2019)

Com o rápido crescimento de uma tecnologia, vêm com ela mudanças aceleradas em como nos comunicamos e comportamos. A rápida e massiva adoção das redes sociais são um fator importante a ser considerado na análise, uma vez que algo que tão difundido na sociedade certamente pede um olhar sobre como afeta a vida das pessoas, como se comunicam e como se colocam no mundo.

3.2

Vias conhecidas de interação entre experiência com redes sociais e bem-estar

A pesquisa em torno da relação entre interação com redes sociais, emoções e bem-estar é de conclusões heterogêneas, conforme apontado por Roberts e David (2020) em uma análise sobre redes sociais e bem-estar. Os estudos dedicados a entender essas relações apontam em direções múltiplas, e condicionam essa relação a outras variáveis. Esse fato aponta para uma relação muito mais complexa do que a mídia ou a ficção sobre as redes sociais na vida das pessoas fazem parecer. Embora filmes e livros altamente populares atribuam às redes sociais fenômenos como aumento de taxas de suicídio entre jovens ou perda de memória recente, por outro lado, esses produtos trazem uma série de facilidades e novas experiências que não seriam possíveis antes de sua existência.

Durante a pandemia do COVID-19, entre 2020 e 2021, pessoas no Brasil e no mundo se viram isoladas de seus amigos, familiares e colegas que não moravam na mesma residência. Para aqueles que puderam praticar o isolamento social, o contato com o mundo e com seus outros grupos sociais se limitou às redes sociais e aplicativos de mensagem. Experimentar um senso real ou imaginário de exclusão social pode impactar negativamente nossa qualidade e expectativa de vida (Konrath, 2018). O uso de redes sociais também foi apontado por Sheldon, Abad, & Hinsch (2011) como um catalisador de sentimentos de conexão com outras pessoas, e também associado à diminuição de sentimentos negativos (Deters & Mehl, 2013). No entanto, estudos considerando a primeira onda de contágio de coronavírus na China alertam para uma “info-demia” catalisada pelas redes sociais, causada pela exposição excessiva à informação por parte dos indivíduos em isolamento (Gao et al., 2020). Ainda que a pandemia e o isolamento social sejam cenários extraordinários, eles funcionam para ilustrar a forma que o uso de redes sociais traz experiências multifacetadas para seus usuários. Considerando esse argumento, torna-se relevante perpassar alguns temas tratados nas formas que as pessoas se relacionam emocionalmente com as redes sociais.

3.2.1

Uso de tecnologia em geral e as redes sociais

Na concepção de um produto ou serviço, designers possuem intencionalmente ou não o potencial de influenciar o bem-estar e as emoções de seus usuários (Dorrestijn e Verbeek, 2013). As redes sociais, como produtos interativos, não fogem à regra. Uma vez buscando entender a experiência proporcionada pelas redes sociais e sua relação com o bem-estar, torna-se necessário observar os comportamentos e hábitos que são elucidados por essa interação contínua. A discussão da relação entre uso de uma certa tecnologia e o bem-estar é mais bem definida como uma rede, com pontos e conexões múltiplas, e menos como uma correlação de sentido único. Portanto, se faz necessário passar por alguns comportamentos e hábitos relacionados ao bem-estar que se originam na interação com *smartphones* e redes sociais.

Uma rede social como o *Facebook* ou o *Instagram* atualmente tem aspectos e funcionalidades consideravelmente diversos, se enveredando para além da comunicação interpessoal e entrando em consumo de entretenimento, ferramenta de trabalho e ferramenta de informação. Analisar a relação comportamental dos usuários com estes aplicativos e sua relação com o bem-estar não trata do uso ou não-uso, mas de alguns aspectos específicos e de como são usados, como por exemplo o *feed*, as notificações, ou as mensagens diretas, de forma focada. Em geral, observa-se um apontamento da literatura onde as redes sociais e o *vício* em *smartphones* aparecem associados. O conceito de *vício* na literatura é caracterizado por uma dependência anormal e repetitiva de algo, onde a soma das consequências para a pessoa viciada é negativa (Salehan e Negahban, 2013).

Abordando o uso de redes sociais, Salehan e Negahban (2013) propõem que a prática de usar esses aplicativos funciona como uma previsão de vício em *smartphones* no geral. Embora não seja apresentada pelos autores uma relação direta e causal, esse fato levanta a discussão de como a forma que as redes sociais conduzem a interação com os usuários pode levar a comportamentos de vício. Mesmo que os *stakeholders* envolvidos no aplicativo se beneficiem de um tempo de uso maior ou uma quantidade mais alta de interações com o conteúdo, qualquer comportamento próximo do vício é por definição nocivo para os seus usuários.

As consequências de um comportamento compulsivo no uso de redes sociais estão, como qualquer excesso, associadas a diversos malefícios para o bem-estar. Benson et al. (2019) observam que o uso compulsivo de redes sociais impacta negativamente o desempenho acadêmico, físico e social de estudantes universitários. No ambiente de trabalho, é apontado por Srwilai e Charoensukmongkol (2016) que pessoas que apresentam vício em redes sociais tendem a ter menos atenção plena em suas tarefas, e a terem menor capacidade de lidar com estresse. Kushlev et al. (2016) também apontam que a exposição constante a notificações, artifício amplamente utilizado pelas redes sociais para recuperar a atenção do usuário, está relacionada a sintomas de desatenção e hiperatividade. A falta de controle sobre um comportamento, de atenção ao ambiente que nos cerca e estresse são negativos para a manutenção da saúde mental e bem-estar. É imprescindível observar que a adoção de um comportamento compulsivo passa também por fatores externos à interação com redes sociais, como personalidade e momento da vida. No entanto, cabe questionar se a forma que as redes sociais são projetadas fornece mecanismos para que os usuários possam perceber e mitigar esses comportamentos.

O reconhecimento de que uma tecnologia pode modular aspectos da nossa vida não implica, necessariamente, que não temos liberdade para controlar essa mediação. Dorrestjin e Verbeek (2013) apontam que o papel do design para o bem-estar em tecnologia é de munir o usuário de ferramentas para desenvolver uma relação crítica e ativa com as tecnologias incorporadas em suas vidas. Portanto, ao observar a forma que as redes sociais mediam a relação com celulares e com tecnologia, torna-se relevante pensar se esses produtos oferecem mais oportunidades para uma relação passiva e potencialmente compulsiva, ou para uma relação crítica e ativa de seus usuários com a ferramenta.

3.2.2

Redes sociais e relações interpessoais

A principal premissa da maioria das redes sociais é conectar o usuário a outras pessoas de uma nova forma, sejam familiares, amigos, pessoas com interesses parecidos ou possíveis clientes. Embora aplicativos como o *Facebook* e *Instagram* não se limitem mais a essa função, a conexão interpessoal é um tema central quando

se abordam redes sociais sob qualquer ótica. Portanto, para compreender a forma que as redes sociais e as pessoas se conectam emocionalmente, a seção atual abordará como as redes sociais permeiam as relações interpessoais de seus usuários.

As redes sociais agem de forma independente sobre como nos relacionamos, criando um novo contexto onde fenômenos conhecidos se repetem. No entanto, não é possível afirmar que os avanços tecnológicos não têm influência alguma na forma que nos comunicamos (Sbarra et al., 2019). As redes sociais trabalham ativamente sobre a necessidade humana inata de pertencer, se comunicar e se reconhecer nos outros. As pessoas são, fundamentalmente, movidas por um desejo de pertencer, criar e manter conexões, mesmo em condições adversas. Independente de traços de personalidade, a busca por pertencimento e conexão está associada a uma maior saúde mental e bem-estar (Baumeister & Leary, 1995; Zukauskienė et al., 1995). Esse é um fenômeno tão antigo quanto as relações humanas, e encontra um novo contexto nas redes sociais. Se antes era necessário criar as oportunidades de conexão com um encontro ou uma chamada telefônica, o design das redes sociais torna esse contato potencialmente constante. Em alguns momentos, a rede social é capaz até mesmo de instigar o contato, por meio de notificações ou a priorização de um amigo ou grupo no *feed* de notícias. Roberts e David (2020) abordam o “*Fear of Missing Out* (FoMO)” (Medo de estar perdendo, em tradução livre) em redes sociais como o sentimento constante de que se está desinformado do que acontece com seu círculo social e no mundo, baseado na necessidade humana de pertencer e em outras teorias. As redes sociais atuam sobre esses sentimentos fundamentais, porém, as consequências disso para o bem-estar e saúde mental dependem de como o usuário lida com esses estímulos.

Considerando a necessidade humana de pertencer, criar e manter laços com outras pessoas, podemos pensar as redes sociais como uma das ferramentas disponíveis para chegar a esse fim, como o telefone, a correspondência ou o bom e velho encontro. Uma ferramenta com particularidades únicas, que pode ser empregada de formas diferentes. As redes sociais nos permitem criar e manter laços mesmo com os ditos “conhecidos”, referidos na literatura como os laços periféricos das redes de amigos e familiares. A conexão com pessoas distantes traz diversos benefícios para o bem-estar e a saúde mental, como observado por Sandstrom e Dunn (2014) em uma investigação sobre os “laços periféricos”. As redes sociais também podem contribuir para a construção do “capital social”, que é definido

como o conjunto de recursos acumulados pela relação entre as pessoas (possibilidade de suporte emocional, de recorrer em emergências, entre outros) (Ellison et al, 2007). Quando utilizadas de forma ativa, ou seja, buscando o fortalecimento de laços sociais já presentes na vida fora das redes, o uso de redes sociais é benéfico para o bem-estar, pois aumenta o sentimento de pertencimento e suporte social (Clark et al, 2018; Frisson et al, 2016). Mesmo o sentimento de FoMO, que por si só é considerado negativo para o bem-estar e traz ansiedade, pode trazer sentimentos positivos quando motiva a conexão social (Roberts e David, 2020). Pode-se observar que, quando aplicadas para reforçar comportamentos que são positivos mesmo fora delas, as redes sociais têm a capacidade de promover a saúde mental e o bem-estar.

Como foi abordado, as redes sociais são produtos complexos, com funcionalidades diversas. Em uma análise sobre como as redes sociais se apresentam atualmente, é possível observar que a conexão com pessoas queridas não é a única conexão presente na interação com esses aplicativos. O usuário é convidado por meio dos algoritmos que regem o conteúdo a interagir também com celebridades, pessoas distantes, marcas, causas, entre outros. A forma e com quem se interage nas redes sociais pode ser dividida entre “uso ativo” e “uso passivo” (Frisson et al., 2016; Clark et al., 2018). O uso ativo significa criar conteúdo e engajar-se com o conteúdo criado por outros, como postar uma foto e comentar nas fotos de outros usuários. Por outro lado, o uso passivo envolve apenas consumir conteúdo feito por outros usuários e agentes, sem interagir com o conteúdo ou pouco interagindo. Se por um lado a predominância de comportamento ativo promove sentimentos de pertencimento e aceitação e uma sensação de suporte social maior, o uso passivo predominante pode promover sentimentos de rejeição, solidão e comparação negativa com outras pessoas (Frisson et al., 2016). O mesmo usuário pode usar diferentes redes sociais de diversas formas, no entanto, a medida de alguns comportamentos tem o potencial de afetar positiva ou negativamente o seu bem-estar.

O uso constante “passivo” de uma rede social pode promover uma falsa sensação de conexão social com os outros, provendo interações que não contribuem na prática para os laços entre as pessoas. A persistência desse comportamento pode gerar uma espécie de “déficit de recursos sociais” (Green et al., 2005; Gardner, Pickett, & Knowles, 2005). Chou e Edge (2012) adicionam que as pessoas que

possuem mais estranhos adicionados em suas redes sociais, e são usuários passivos, estão mais propensas a se comparar negativamente com outros. A interação aparentemente íntima com pessoas com as quais não se tem um laço “real” é apontada por Sbarra et al (2019) como prejudicial para as relações realmente próximas. Observando as diferenças entre as formas que as pessoas utilizam redes sociais, pode-se compreender que essa é uma variável emergente relacionada à experiência emocional, e que está relacionada intimamente a como as redes podem influenciar a forma com a qual nos relacionamos.

A influência das redes sociais nas relações interpessoais de seus usuários está não somente ligada ao como são usadas, mas também ao contexto. Embora as redes ofereçam a preciosa oportunidade de fortalecer laços entre as pessoas, elas também têm o potencial de monopolizar as relações humanas pela facilidade que apresentam em relação a outras formas de contato, em detrimento das conexões fora das redes (Kushlev et al., 2017). As redes sociais, da forma que são projetadas, apresentam a sensação de estarem sempre presentes e disponíveis, onde sempre há um conteúdo novo, seja em forma de publicação, ou um conjunto de *Stories* que irão se extinguir em 24h. O potencial de sempre trazer novas interações e estar sempre acessível é apontado por Kushlev et al. (2017) como uma das diferenças fundamentais dos *smartphones*, veículos dos aplicativos de rede social, para outras tecnologias. Por potencialmente sempre oferecerem algo provavelmente mais interessante, Dwyer et al. (2018) argumentam que o uso de *smartphones* em um contexto em que também acontecem relações cara a cara, como um jantar ou uma reunião, pode tolher o prazer e a conexão social dessas interações.

Considerando as redes sociais como produtos interativos, a linha entre alimentar ou prejudicar as relações pessoais depende da forma que acontece a interação e do respaldo da interação fora das redes. Uma vez que as relações interpessoais são importantes para o bem-estar dos usuários, cabe questionar se a forma que as redes sociais são projetadas favorece ou desencoraja uma relação saudável e crítica com esse tema.

3.2.3

Redes sociais como veículos de informação

Desde os primeiros minutos de nosso dia, nos são oferecidas múltiplas oportunidades de consumir informação, mesmo que nem todo esse consumo tenha um fim prático ou motivação clara. Ao ligar a televisão do quarto ou da sala, nos deparamos com informações transmitidas em tempo real. Ao checar o celular, *newsletters* e o *feed* das redes sociais nos entregam toda a informação que foi “perdida” desde o último acesso. De um ponto de vista evolutivo, o ser humano tem um desejo inato de busca por informação (Gazzaley e Rosen apud Roberts e David, 2020). Os *smartphones* e as redes sociais atuam sobre essa necessidade, provendo uma fonte quase infinita e constantemente acessível de informação nova. O fluxo de conteúdo entregue pelas redes sociais tem estado cada vez mais diverso, volumoso e pulverizado. Ao abrir o *Instagram*, por exemplo, é possível se informar sobre a gravidez de uma colega distante da época da escola e, na publicação seguinte, sobre conflitos armados em um país da Ásia, seguida de uma opinião controversa de um conhecido do trabalho. Ao discutir os pontos da relação entre interação com redes sociais, emoção e bem-estar, torna-se relevante trazer como o consumo de informação pode afetar a experiência emocional e de significado.

Pode-se tomar de exemplo o contexto da pandemia recente de COVID-19, onde esse fenômeno se intensificou. A busca e propagação de informação sobre uma doença até pouco tempo desconhecida se tornou uma necessidade para a própria proteção e de posicionamento político. Durante a pandemia, o fluxo de informação, principalmente sem fontes ou puramente alarmista, foram apontados como fontes de estresse e fadiga (Islam et al, 2020; Rosenberg et al, 2020; Gao et al, 2020). A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou, em uma de suas cartilhas sobre a pandemia, o consumo consciente e crítico de informação sobre a COVID, limitado a sessões de procura de informação com objetivo claro, e em fontes confiáveis (OMS, 2020). No entanto, é cabível questionar se a forma com que o próprio design das redes sociais de fato suporta esse consumo consciente e ativo de informação.

Os *feeds* infinitos e as transições automáticas de conteúdo (nos *Stories*, por exemplo) se tornaram padrões de funcionalidade nas redes sociais mais populares. Enquanto esses novos padrões trazem mais oportunidades de conexão com amigos

e interesses, também trazem uma quantidade massiva de informação. Nessa configuração, as redes sociais maximizam a oferta de informação aos usuários, aumentando o potencial de uma sobrecarga mental (Bright et al., 2015) e colocando uma barreira no consumo crítico e focado. A sobrecarga de informação é apontada como uma fonte proeminente de estresse em redes sociais, e pode trazer sentimentos de pessimismo e ansiedade (Zhang et al, 2020; Swar, Hameed e Reyachav, 2017). O fluxo contínuo de conteúdo tornou-se uma constante nas redes sociais mais difundidas, e entrega uma experiência fluida. No entanto, a forma com que essa experiência é concebida facilita comportamentos que podem ter consequências negativas para os usuários. É perceptível que recai sobre o usuário a tarefa de interromper e direcionar esse fluxo, visando o próprio bem-estar.

3.2.4

A relação conflituosa entre redes sociais e autoimagem

Na mesma medida que a interação com redes sociais passa por como nos relacionamos com os outros, passa também por como nos percebemos e nos expressamos para o nosso círculo. Como produtos interativos, as redes sociais fornecem ferramentas para mostrarmos ao mundo uma versão curada e aperfeiçoada para o “público” que enxergamos nos nossos seguidores. Embora nem todos os usuários sigam esse roteiro, a segmentação dos “públicos”, os inúmeros filtros e avatares emergem como um catalisador desse fenômeno. Como qualquer ferramenta, poder escolher que versões de nós iremos apresentar ao mundo tem vantagens e desvantagens. Existe uma sedução em poder brincar com as imagens possíveis de nós mesmos e podermos moldá-la de uma forma diferente a cada mês por meio das redes. Nossas expressões e as dos outros se juntam no fluxo infinito de informação das redes sociais. No entanto, a exposição constante a imagens tão curadas, numerosas e mutáveis dos outros traz consequências para a forma que nos percebemos. Observar como as redes sociais afetam a autopercepção de seus usuários é de grande importância para compreender como a interação com as redes está ligada ao bem-estar.

As redes sociais nos trazem uma oferta nunca experimentada de informação sobre as outras pessoas, o que fazem, onde comem e como se arrumam para um dia de trabalho. Nas primeiras redes sociais a existirem como o *Orkut* ou *MySpace*, esse

grupo compreendia normalmente pessoas próximas, como amigos, colegas e familiares. Conforme as redes sociais foram se tornando espaços também de consumo, desejo e entretenimento, esse grupo se expandiu para celebridades, figuras públicas e os influenciadores digitais, figuras cuja fama emerge baseada exclusivamente na imagem dentro das redes. O resultado é um fluxo inédito de informação, comunicação e “contato” com a imagem alheia, curada para os interesses do usuário, seduzindo a querer saber cada vez mais. A forma com a qual as redes sociais apresentam e coordenam esse fluxo pode trazer duas consequências fundamentais para como nos percebemos, principalmente na autoimagem, na capacidade de se colocar em solidão, culminando na autoestima.

A autoestima e a comparação social são fortes mediadores da relação entre interação com redes sociais e bem-estar. Como as redes sociais possibilitam uma apresentação seletiva e ajustada de quem somos, a possibilidade de comparação com os outros também cresce (Faelens et al., 2020). Uma vez que as redes constantemente entregam imagens idealizadas dos outros, os usuários tendem a se perceber negativamente e a se sentir menos satisfeitos com suas próprias vidas (Chou e Edge, 2012). O consumo indiscriminado dessas imagens aperfeiçoadas afeta como as pessoas se percebem e afetam sua autoestima, que são peças-chave no bem-estar como um todo. Considerando as possibilidades positivas da expressão em redes sociais, a possibilidade de experimentação com diversas “identidades” é colocada como um mediador da construção de identidade entre adolescentes, e de construção de capital social (Wood et al., 2015; Ellison et al., 2007). É notável que existe uma tensão entre as propensões do próprio usuário a ter uma autoestima menor ou maior, a interação com redes sociais e o bem-estar. Por diversas vias, a autoestima funciona como um mediador entre a interação com redes sociais e bem-estar: usuários que já são propensos a se compararem tendem a se sentir afetados negativamente pelo uso desses aplicativos (Clark et al., 2018).

Um outro importante componente da construção de autoimagem e autoestima são os períodos em solidão. Com um mundo de informações e interações possíveis nas mãos, a solidão começa a parecer um problema que as redes sociais podem facilmente resolver. No entanto, a solidão é um estado fundamental para um indivíduo desenvolva habilidades, pense sobre si mesmo, e possa se transformar (Koch, 1994; Long & Averill, 2003). Turkle (2012) argumenta que cultivar a capacidade de se colocar em solidão também é crucial para uma autoimagem

saudável. A solidão é o momento em que o ser humano se encontra consigo mesmo, e consegue decidir quando a interação com os outros vem do imediatismo de uma notificação, ou de um desejo verdadeiro de interesse e curiosidade. As redes sociais, da forma que são projetadas atualmente, parecem afastar o usuário dessa análise crítica, favorecendo interações rápidas apenas pela necessidade de resolver o “problema” da solidão.

Uma vez que a autoestima tem um papel fundamental na ponte entre interação com as redes sociais e bem-estar, é necessário questionar de que formas a experiência desses aplicativos atua sobre essa tensão. A relação entre autoestima e interação com redes sociais coloca grande responsabilidade sobre o usuário de evitar uma relação nociva, ao passo que os aplicativos em si fornecem poucas ferramentas para que essa análise crítica aconteça.

Como foi observado, existem diversos pontos que mediam a interação com redes sociais e o bem-estar, como a autoestima, os padrões de uso, as relações “fora” das redes, e as propensões dos próprios usuários. É possível observar que muitos desses mediadores dependem quase exclusivamente do próprio usuário, e pouco da forma que a experiência desses produtos é projetada, que parece ir em conflito a uma mediação saudável. Uma vez que uma rede social existe *por* e *para* as pessoas, torna-se relevante questionar de que formas os aplicativos, e não seus usuários, podem tornar essa relação mais saudável e positiva. Considerando que as redes sociais experimentaram uma adoção massiva e já fazem parte das vidas da maioria das pessoas, é relevante pensar formas de construir relações mais positivas com esses produtos.

4

Delineamento, Métodos e Técnicas da Pesquisa

Observando a intenção de reunir os conhecimentos apresentados a serviço do problema de pesquisa, o presente capítulo buscará apresentar o delineamento da pesquisa, detalhando o problema e como ele será abordado. Será apresentada a justificativa da pesquisa e detalhada sua metodologia, bem como apresentados os instrumentos de pesquisa que foram aplicados.

4.1

Tema

Relação entre experiência, interação com redes sociais e bem-estar.

4.2

Problema de Pesquisa

Intencionalmente ou não, designers têm o potencial de afetar as vidas e o bem-estar das pessoas por meio dos produtos que concebem. Quando se trata de produtos interativos com um público massivo como aplicativos de rede social, esse potencial é consideravelmente alto, uma vez que pequenas decisões podem afetar bilhões de pessoas. O *Facebook* e o *Instagram*, duas das redes sociais com mais usuários ativos no mundo, já ultrapassam a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente (Statista e TNW, 2019 apud Ospina, 2019).

Como produtos interativos, as redes sociais estão aumentando de complexidade e relevância ano a ano, evoluindo de ferramentas de comunicação para plataformas de entretenimento, informação e consumo. Enquanto as redes sociais tornam a comunicação, a conexão e o consumo de entretenimento mais fluidos e constantes, a polaridade da relação entre interação com redes sociais e bem-estar ainda não pode ser definida como totalmente positiva ou negativa.

Como algo tão amplamente adotado na sociedade, pessoas podem interagir com redes sociais em contextos diversos, com numerosas intenções e comportamentos. Considerando que experiências com produtos são moldadas por fatores pessoais e contextuais (Hassenzahl, 2011), seria inviável mapear os aspectos específicos de cada possível interação entre usuário e rede social. Ao mesmo tempo, a heterogeneidade do público desses produtos pede uma análise que considere e busque mapear essa diversidade, englobando também a diversidade das experiências com produtos.

Considerando que uma coleção de fatores está envolvida no que define uma experiência, como valores pessoais e estéticos, a relação da experiência com o bem-estar herda essa complexidade e subjetividade. Considerando também a complexidade das redes sociais como produtos, torna-se relevante observar e definir a diversidade dessas experiências e suas relações com o bem-estar dos indivíduos envolvidos. Os aspectos emocionais, afetivos, de significado e psicológicos em uma experiência estão intimamente relacionados à forma que um produto pode afetar o bem-estar de seus usuários (Hassenzahl et al., 2013). Sendo uma pesquisa de caráter **Descritivo**, o presente trabalho buscará responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- De que formas emoções, suas dimensões afetivas, e necessidades psicológicas na experiência se relacionam com o bem-estar subjetivo dos usuários de redes sociais?
- Quais são os comportamentos predominantes de usuários de redes sociais, com base nas suas experiências emocionais e de significado?
- Como a interação entre diferentes usuários e redes sociais afeta o seu bem-estar subjetivo?
- De que formas o design pode tornar a interação entre indivíduo e redes sociais mais positiva para o bem-estar?

4.3

Objeto da Pesquisa

Afetos, emoção e necessidades psicológicas nas experiências promovidas pela interação entre indivíduo e redes sociais.

4.4

Objetivos Gerais e Específicos da Pesquisa

4.4.1 Objetivo Geral

- Estabelecer recomendações para o projeto de aplicativos sociais que promovam e preservem o bem-estar de seus usuários.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Compreender a emoção, suas dimensões afetivas e necessidades psicológicas na experiência do usuário em produtos;
- Enunciar as relações conhecidas entre o uso de redes sociais e bem-estar subjetivo;
- Traçar os componentes do bem-estar mais relevantes para o contexto das redes sociais e suas relações com as emoções, suas dimensões afetivas e necessidades psicológicas;
- Compreender os aspectos das dimensões afetivas negativa e positiva, aspectos emocionais e de necessidades psicológicas de usuários de redes sociais;
- Avaliar a diversidade da relação entre a camada emocional, dimensões afetivas das emoções, e necessidades psicológicas da experiência, e o bem-estar subjetivo do usuário na interação com redes sociais.

4.5

Relevância da Pesquisa

A presente pesquisa aborda a relação entre bem-estar e uso de redes sociais, estando inserida na linha de pesquisa Ergonomia e Interação Humano-Computador. Considerando seu tema e sua relevância para a sociedade, a discussão dessa relação pode ser considerada recente e em constante construção. Recentemente as empresas *Google* e *Facebook*, responsáveis pelas redes sociais e produtos digitais mais utilizados no mundo, lançaram suas próprias iniciativas e produtos que incentivam relações mais saudáveis com a tecnologia. No entanto, a discussão sobre esse tema não deve ter apenas a voz das empresas de tecnologia, mas também dos

pesquisadores em Design, Psicologia, Computação e outras ciências – e, principalmente, dos usuários. Considerando que redes sociais são produtos utilizados por bilhões de pessoas diariamente, torna-se inevitável o estudo de seu impacto no bem-estar de seus usuários, visando um interesse maior do estudo do bem-estar como sociedade. Em adição, iniciativas visando um maior bem-estar de indivíduos e sociedades carregam importância econômica, uma vez que indivíduos mais felizes e em florescimento também tendem a ser mais produtivos.

O resultado esperado da pesquisa são recomendações para o projeto de aplicativos sociais que contribuam para o bem-estar de seus usuários. Dessa forma, acredita-se que as recomendações sejam úteis para designers e pesquisadores envolvidos nesses projetos, pois terão oportunidade de criar relações mais sustentáveis, saudáveis e transparentes com seus usuários. Considerando que os produtos digitais atualmente são altamente focados em experiências, acredita-se que há grande valor em equilibrar necessidades de negócio e experiências positivas para os clientes.

Considerando a relevância para a pesquisa em Design, a revisão preliminar de literatura aponta que trabalhos recentes, considerando o mesmo tema, observam aspectos específicos do uso das redes sociais, como as notificações, a publicação de fotos, as redes de amigos/seguidores, entre outros. Estudos recentes que tomam como objeto de pesquisa o uso de redes sociais de forma geral e sua relação com bem-estar colocam a natureza dessa relação como ambígua e em processo de descoberta (Faelens et al, 2021; Roberts e David, 2020). A maioria dos estudos citados anteriormente também tem uma natureza predominantemente quantitativa e experimental. Segundo Lazar et al. (2017), para atingir a verdade científica sobre qualquer tema, é necessária a realização de sucessivas pesquisas sobre ele, aplicando diferentes métodos e abordagens. A presente pesquisa, de natureza descritiva e qualitativa, busca ser uma contribuição na criação e confirmação de hipóteses dentro da relação entre redes sociais e bem-estar. Dessa forma, espera-se contribuir não só para a comunidade científica em Design, mas para todos os envolvidos no projeto de aplicativos sociais.

4.6

Métodos e técnicas da pesquisa

Esta dissertação se insere na área de concentração Design e Sociedade, dentro da linha de pesquisa da Ergonomia, Usabilidade e Interação Humano-Computador. Se tratando de uma pesquisa do tipo descritiva, o trabalho busca observar fenômenos conforme ocorrem, e levanta conclusões e características acerca deles. Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas também buscam expor as características de grupos, levantando dados sobre seus comportamentos, convicções e atitudes. Esse tipo de pesquisa parte do pressuposto que a resolução dos problemas e melhoria de práticas pode se dar pela análise de observações sobre o fenômeno. A pesquisa é abordada pelo método dedutivo, onde um problema desencadeia toda a pesquisa, e ao final, são levantadas hipóteses e recomendações para sua resolução (Lakatos e Marconi, 2003). O fenômeno a ser observado será o uso e a relação com as redes sociais por parte de indivíduos acima de 18 anos no Brasil. O problema a ser abordado é a natureza complexa das relações entre uso de redes sociais e bem-estar, onde não parece ser abordada a diversidade da base de usuários desses aplicativos. Como resultado, espera-se criar recomendações para o projeto de aplicativos sociais que mantenham ou promovam o bem-estar de cada grupo,

Os procedimentos de pesquisa utilizados se dividem em duas partes complementares, porém não dependentes: uma etapa exploratória de Questionário, que teve como objetivo mapear comportamentos gerais da população; e uma etapa de sucessivas dinâmicas de Colagem, realizadas em grupos reduzidos, buscou aprofundar significados, emoções e comportamentos dentro de grupos relacionados ao uso de redes sociais em diferentes cenários. A combinação das duas abordagens visou um aprofundamento de comportamentos gerais, dado o público vasto que utiliza redes sociais, para comportamentos mais subjetivos, que podem ser melhor observados com técnicas como a Colagem. Todos os instrumentos de pesquisa foram avaliados e aprovados pela Câmara de ética em pesquisa da PUC-Rio, conforme parecer oficial (Apêndice B).

4.6.1

Aplicação do questionário

O questionário, sendo um procedimento direto extensivo, se trata de uma técnica onde respostas são recolhidas sem a necessidade da presença imediata do pesquisador. Esta técnica de coleta de dados tem como vantagens a redução de tempo, de deslocamentos, e uma distorção potencialmente menor, uma vez que o pesquisador não está presente quando os dados são informados. Considerando o cenário pandêmico da realização da pesquisa, o Questionário tem o ponto positivo de ser realizado de forma rápida e completamente remota, eliminando contatos físicos e deslocamentos para o pesquisador e para os participantes. O questionário também permitiu o alcance de uma amostra grande e desejavelmente diversa para a primeira etapa da pesquisa, uma vez que pode circular livremente pela internet. Como desvantagem, tem um percentual baixo de devoluções (cerca de 25%), e não inclui pessoas analfabetas ou que não possuam acesso a internet (Lakatos e Marconi, 2017).

Seguindo as recomendações de Gil (2002) para a elaboração de questionários, os procedimentos da pesquisa mantêm os seguintes parâmetros: a faixa de entre 20 a 30 perguntas; a inclusão apenas de questões ligadas ao problema, com o anexo de perguntas demográficas; e uma avaliação cuidadosa da relação das perguntas com a avaliação posterior, evitando a coleta de dados desnecessários para a análise. Desta forma, houve a intenção de atingir o maior número de participantes possível, contribuindo para o objetivo de avaliar a diversidade de comportamentos.

O questionário (Apêndice A) foi formulado buscando avaliar a relação dos participantes com redes sociais por quatro diferentes vias, apresentadas anteriormente no Capítulo 04: Relações interpessoais, Consumo de Informação, Relação com Tecnologia, e Relação com Autoimagem e Comparação. Com base na pesquisa bibliográfica, foi estabelecido que, na presente pesquisa, esta divisão seria tratada para avaliar a relação do uso de redes sociais com o bem-estar, não apenas no questionário, mas em toda a observação do fenômeno da pesquisa. Algumas outras perguntas sobre frequência de uso e relação com consumo foram inseridas, buscando aumentar a abrangência dos comportamentos observados com o instrumento.

As perguntas do questionário se dividiram em dois objetivos maiores. Primeiramente, as **perguntas de filtro** antecederam tanto a seção do *Facebook* como a do *Instagram*, garantindo que o respondente só prosseguisse para aquela seção caso ele de fato utilize aquela rede social. As **perguntas de comportamento** avaliam os comportamentos discutidos no Capítulo 4, como comparação negativa, uso de redes sociais em situações sociais, uso ativo e passivo, entre outros. Justapostas com as perguntas de comportamento, algumas perguntas tem apenas como objetivo geral facilitar a experiência de resposta, permitindo que o participante reduza o escopo de situações ao responder as perguntas de comportamento. As perguntas de comportamento são idênticas para as duas seções (*Facebook* e *Instagram*). Por fim, as perguntas de caráter **demográfico**, que vieram ao final do questionário, têm como objetivo caracterizar a amostra. A organização lógica das perguntas e seções está descrita na Figura 6.



Figura 6 - Organização lógica das perguntas de filtro, de comportamento e demográficas.

Objetivos das perguntas de Comportamento e contexto

Abaixo, se encontram relacionados na Tabela 1 os comportamentos observados na literatura com as perguntas inseridas no questionário, bem como sinalizadas as perguntas de contexto. É importante ressaltar que nem todos os comportamentos observados na literatura foram carregados para o instrumento. Isso se deve à subjetividade de alguns comportamentos, que não foram considerados adequados para o Questionário, sendo mais bem alocados na Colagem.

Tabela 1 - Relação entre tipo, comportamento observado e perguntas para o Questionário.

Comportamento(s) observado(s)	Pergunta
Consumo de informação e entretenimento por meio de redes sociais, uso ativo e passivo	Que tipo(s) de informação você mais consome no Facebook/Instagram? (<i>Múltipla escolha</i>)
	Considerando o tipo de informação que você mais consome, quantos perfis sobre o assunto você ativamente acompanha no Facebook/Instagram, aproximadamente?
	Você tem o costume de ativamente procurar informações sobre temas ou acontecimentos no Facebook/Instagram? Considere procurar como buscar, abrir as páginas relacionadas ao tema.
	O quão frequentemente você se sente sobrecarregado ao usar o Facebook/Instagram para se informar?
	Com que frequência você usa o Facebook/Instagram para se entreter ou se distrair?
	Que formatos de entretenimento no Facebook/Instagram você mais consome?
	Você tem o costume de criar conteúdo no Facebook/Instagram, como posts de texto, vídeo e imagens?
	Com que frequência você comenta conteúdos de outras contas no Facebook/Instagram?
Uso de redes sociais para se conectar com outros, relação de redes sociais com conexões interpessoais	O quanto você usa o Facebook/Instagram como meio de contato com amigos, colegas ou familiares?
	No Facebook/Instagram, você interage majoritariamente com conhecidos ou desconhecidos? (Entenda por conhecidos pessoas que você mantém contato de outras formas virtuais ou pessoalmente)
	Como você se sente utilizando o Facebook/Instagram para se relacionar com amigos, familiares e colegas?

	O quanto você percebe que usa o Facebook/Instagram durante situações sociais reais (conversas ao vivo, videochamadas fora do trabalho, jantares)?
Relação entre redes sociais e auto-imagem, comparação negativa	Quantos influenciadores e pessoas públicas você segue e acompanha no Facebook/Instagram?
	Você acha que se preocupa em passar uma certa imagem ou impressão para os outros no Facebook/Instagram, mesmo involuntariamente?
	O quão frequentemente você tende a se comparar com outras pessoas no Facebook/Instagram (voluntária ou involuntariamente)?
	O quanto você costuma imaginar que as pessoas no Facebook/Instagram têm uma vida melhor que a sua (mesmo involuntariamente)?
	Você percebe que o Facebook/Instagram influencia em algum nível as suas decisões de consumo?

Acerca da obrigatoriedade das perguntas, dada a extensão do questionário e o caráter pessoal das perguntas, nenhuma pergunta de comportamento foi proposta como obrigatória. No entanto, para garantir que o respondente acessasse apenas as seções das redes sociais que ele de fato utiliza, as perguntas de filtro foram colocadas como obrigatórias. As perguntas demográficas de idade, estado brasileiro e gênero também foram colocadas como obrigatórias, para garantirem uma caracterização fiel da amostra nesse sentido.

O questionário consistiu em duas partes iguais: uma com perguntas exclusivamente sobre o uso de *Facebook*, e outra sobre o uso do *Instagram*. As duas redes sociais mais utilizadas atualmente foram selecionadas por sua popularidade e variedade de contextos de uso. Algumas redes sociais também consideradas populares, como *Twitter*, *LinkedIn* e *TikTok* não foram incluídas por terem o escopo

levemente mais focado e, para evitar um questionário demasiadamente extenso caso o respondente utilizasse todas as redes supracitadas.

A escolha do questionário como técnica inicial de coleta de dados foi feita visando uma abrangência nacional e diversa em faixa etária, local onde reside e educação formal, buscando refletir a diversidade que ocorre entre os usuários de redes sociais. Como abordado anteriormente, aplicativos de rede social são produtos amplamente utilizados por bilhões de indivíduos diariamente, e têm uma base de usuários massiva e diversa.

O critério para a seleção da amostra foi a facilidade de distribuição no compartilhamento em grupos de *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram* e listas de e-mail, buscando atingir o maior número de respondentes possível. Dessa forma, a amostra pode ser definida como voluntária, menos rigorosa que outros tipos de amostragem (Gil, 2002) com distribuição por *snowballing*. Considerando que o objetivo ao qual o questionário atende não é de generalização, mas sim de levantamento de comportamentos gerais e hipóteses, a amostragem foi considerada adequada.

4.6.2

Procedimentos do Questionário

Após a elaboração do Questionário é recomendado que este seja aplicado em formato de Piloto em populações reduzidas, buscando identificar questões redundantes, inconsistências, pequenos erros e validar a lógica de direcionamento das perguntas (Marconi e Lakatos, 2017). O Piloto permitiu avaliar questões cruciais do instrumento de pesquisa, como: a essencialidade dos dados, onde é verificado se os dados obtidos guardam relevância para a pesquisa; a clareza e objetividade das perguntas; e a capacidade do instrumento de ser replicado por qualquer outro pesquisador e retornar os mesmos dados.

Para realizar o Piloto do Questionário, foi utilizada uma amostra de conveniência de 10 participantes, em sua maioria designers e pesquisadores da área de Interação Humano-Computador. Por se tratar de um questionário online, foi necessário remover as respostas obtidas no Piloto, para que não fossem contabilizadas nos dados finais para análise. Com a realização do Piloto, foram levantadas algumas melhorias importantes, como a divisão do questionário em seções dedicadas para

cada rede social, e a alteração da ordem de perguntas. Alguns sub-textos foram adicionados nas perguntas a fim de melhor contextualizar o respondente sobre o que estava sendo questionado, dada a natureza pessoal e subjetiva de algumas perguntas.

Após a elaboração de sua versão final, o questionário foi distribuído por meio da ferramenta *Eval and Go*, com uma combinação de amostra voluntária e *snowballing*, onde os primeiros convidados a responder eram encorajados a propagar o questionário para outras pessoas. O questionário ficou em vigência entre setembro e outubro de 2021, com um tempo médio de oito minutos para ser respondido, e teve um total de 303 respondentes, onde 242 completaram ao menos uma das seções (*Facebook* ou *Instagram*). A diferença entre os dois números se deve à presença de perguntas de filtro para cada seção, onde para responder a seção daquela rede social, o respondente precisava utilizá-la ao menos “Ocasionalmente” (uma vez por semana).

4.6.3

Análise do questionário

O objetivo específico para a aplicação de um Questionário foi identificação de grupos com comportamentos semelhantes, possibilitando a avaliação inicial empírica da diversidade das relações entre bem-estar e uso de redes sociais. Foi realizada uma análise estatística descritiva sobre alguns comportamentos observados, e foram escolhidos dois comportamentos em especial para análise focada e segmentação da amostra: a tendência de comparação negativa e o uso ativo ou passivo. Dessa forma, parte da amostra foi segmentada em quatro seções: Usuários ativos que tendem a se comparar negativamente; Usuários ativos que não tendem a se comparar negativamente; usuários passivos que tendem a se comparar negativamente; usuários passivos que não tendem a se comparar negativamente. Respondentes com tendências neutras nestes aspectos não foram inclusos na segmentação.

Para as perguntas de comportamento, escalonadas, as tendências comentadas na análise foram levantadas com o uso de histogramas, somados ao cálculo da

posição da mediana. Nestes casos, o ponto da escala onde estava localizada a mediana dos dados foi considerado a tendência daquele comportamento.

Com os dados obtidos, foi possível levantar comportamentos que, quando analisados frente ao referencial teórico, podem ser percebidos como nocivos ou positivos para o estímulo do bem-estar subjetivo. No entanto, estes ainda seriam comparados e agregados aos dados obtidos nas dinâmicas de colagem para confirmar as hipóteses geradas.

4.7

Sessões de Colagem

Quando um tema de pesquisa é considerado recente, recomenda-se o uso de métodos de pesquisa de caráter exploratório, ou que possam ser utilizados dessa forma (Lazar et al., 2017). O tema da relação entre redes sociais e bem-estar vem sendo amplamente pesquisado nos últimos anos, como foi comentado no Capítulo 4. Mesmo que as redes sociais já sejam produtos difundidos há mais de uma década, não se pode afirmar que o Instagram que foi lançado em 2010 é o mesmo utilizado em 2021 pelas mesmas pessoas, da mesma forma, como exemplo. Consequentemente, para a presente pesquisa, será utilizada a combinação de dois métodos exploratórios, combinando a generalidade do questionário e a especificidade subjetiva da Colagem.

A Colagem é uma técnica originalmente projetual em Design que possibilita a expressão visual de pensamentos, sentimentos, desejos e outros aspectos que seriam mais difíceis de serem extraídos por meios tradicionais. As sessões são conduzidas em pequenos grupos, onde os participantes partem de um *kit* pré-definido de imagens, palavras e/ou formas para criar seus próprios painéis sobre um tema (Martin e Hanington, 2012; Stappers e Sanders, 2003). No âmbito da presente pesquisa, escolhemos a adaptação de uma técnica projetual à pesquisa acadêmica dada sua dinamicidade e poder de engajamento. Considerando o cenário pandêmico e a fadiga de telas e conferências que os participantes poderiam estar atravessando, optamos por explorar novas técnicas que situassem mais o participante como um ator, produzindo algo para apresentar a outros.

A **Colagem com palavras** foi selecionada como instrumento para o objetivo específico de extrair as relações de emoção, suas dimensões afetivas e necessidades

psicológicas de parte da amostragem. Uma vez que emoções, suas dimensões afetivas, necessidades psicológicas e atitudes são aspectos subjetivos, e necessitam de uma abertura maior para poderem se manifestar, a Colagem pode ser um instrumento valioso para atingir esse objetivo. Segundo Martin e Hanington (2012), o maior desafio da aplicação da técnica de Colagem é atingir um balanço entre a especificidade e a generalidade dos kits disponibilizados. As ferramentas fornecidas pelo pesquisador devem ser específicas o suficiente para guardarem relações com o tema e possibilitarem a análise posterior. Por outro lado, o *kit* deve ser aberto à interpretação de forma a não enviesar o processo cognitivo do participante. É recomendado que o kit permita a criação de novas formas e imagens pelos próprios participantes.

Dessa forma, foi elaborado um quadro (Figura 7 e Figura 8), dividido em quatro cenários: (1) Uso geral dos aplicativos de rede social (2) Uso de redes sociais para se relacionar com outros (3) Uso de redes sociais para se informar (4) uso de redes sociais para se expressar e ver expressões de outros. O quadro apresentou alguns instrumentos para os participantes, como comentado a seguir. Para cada cenário, havia um conjunto igual de emoções sugeridas em formato de *post-it*, baseado na roda de emoções de Plutchik (Karimova, 2021). Os participantes dispuseram de ferramentas virtuais nativas do *Miro* para fazer desenhos, criar *post-its*, e fazer outras intervenções nas colagens. Também para cada cenário, havia um conjunto de seis afirmações, cada uma relativa ao estímulo de uma das necessidades psicológicas relevantes para o bem-estar em produtos. Utilizando como exemplo as afirmações do Cenário 4 (uso de redes sociais para se expressar e ver expressões de outros), a Tabela 2 descreve as afirmações presentes em cada quadro. As afirmações são análogas para todos os 4 cenários, mudando apenas o contexto ao qual se referem. Os participantes foram orientados a marcar da forma que preferissem o quanto concordavam com cada afirmação, pensando em suas próprias experiências de uso de rede social.

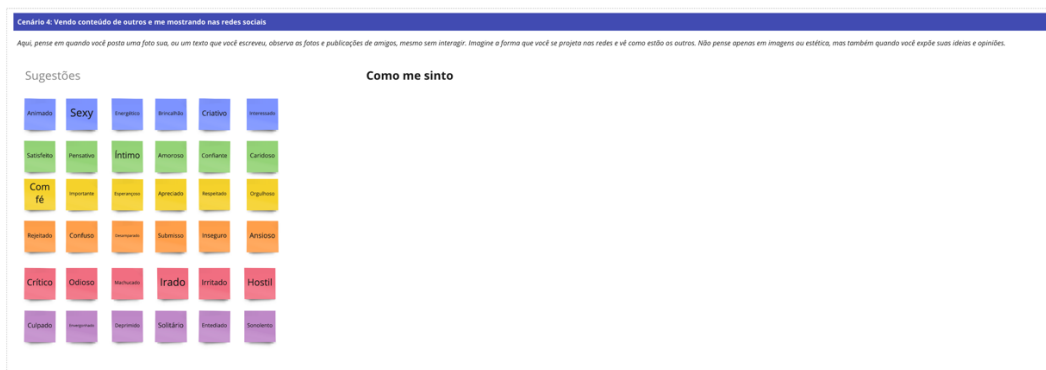


Figura 7 - Parte de um dos quadros disponíveis para a colagem, referente ao Cenário 4.



Figura 8 - Parte do quadro disponibilizado para os participantes (Cenário 4), contendo um conjunto de afirmações sobre o estímulo de necessidades psicológicas.

Tabela 2 - Relação entre necessidade psicológica e afirmação fornecida por cenário. O cenário utilizado de exemplo se trata do Cenário 4.

Necessidade	Afirmação
Autonomia	Eu sinto que tenho autonomia ao me mostrar e ver outros nas redes sociais.
Conexão	Eu sinto que usar redes sociais para me mostrar e ver outros me ajuda a me conectar com as pessoas.
Estímulo/Prazer	Eu me sinto estimulado ao usar redes sociais para me mostrar e ver outros.
Pertencimento/Popularidade	Eu sinto uma sensação de pertencimento ao usar redes sociais para me mostrar e ver outros.
Segurança	Eu sinto segurança ao usar redes sociais para me mostrar e ver outros.
Capacidade	Eu sinto que sou capaz de usar redes sociais para me mostrar e ver outros.

4.7.1

Participantes das sessões de Colagem

Como abordado na seção anterior, as Colagens são geralmente realizadas em grupos pequenos de participantes, uma vez que todos apresentam suas colagens para o grupo individualmente. Os participantes das sessões de Colagem foram usuários que participaram anteriormente no Questionário, e consentiram em continuar participando da pesquisa. Dessa amostra, os participantes foram selecionados e agrupados com base em sua disponibilidade de dia e horário, buscando formar grupos de quatro participantes para cada sessão. Todos os participantes assinaram previamente um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B), consentindo em participar da sessão.

O perfil dos participantes da Colagem foi de indivíduos de 18 anos de idade ou mais, que utilizem ou já tenham utilizado qualquer rede social ao menos uma vez por semana, e tenham fornecido um meio de contato na fase anterior de Questionário para os pesquisadores.

4.7.2

Procedimentos das sessões de Colagem

As sessões de colagem foram realizadas virtualmente, em uma combinação de vídeo-chamada por meio da plataforma *Zoom* e a ferramenta de colaboração virtual *Miro*. Os grupos de participantes foram convidados a ingressar na videochamada em horário pré-definido, e acessar seus *kits* de colagem como quadros pré-criados no *Miro*. Antes de cada sessão, os participantes receberam por e-mail o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) de participação na pesquisa. Apenas participantes que consentiram por meio do termo, mediante assinatura digital e reenvio do TCLE assinado, puderam ingressar na sessão e participar da pesquisa.

Após breve apresentação da dinâmica para o grupo, foi fornecido um tempo geral de 20 (vinte) a 25 (vinte e cinco) minutos para que cada participante pudesse, utilizando o *kit* e as ferramentas de desenho e escrita da plataforma, preencher as colagens de cada um dos quatro cenários, considerando as emoções mais presentes em suas experiências com redes sociais. Diferentemente do questionário, a sessão

de Colagem não pediu uma distinção de uma rede social específica. Os participantes foram orientados a imaginar a rede social que mais utilizam, e comentar sobre o assunto em suas apresentações posteriores.

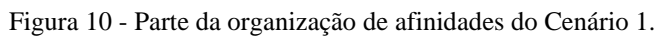
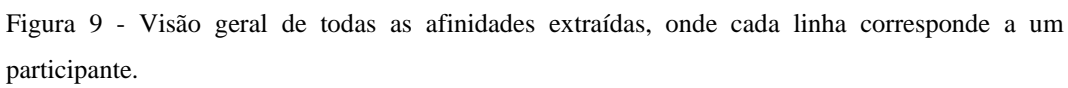
Após o tempo estipulado, cada participante foi convidado a apresentar para o grupo o processo por trás de sua colagem, narrando as escolhas por trás de cada palavra escolhida. Os participantes comentaram, ocasionalmente, as apresentações dos outros. Cada participante, para viabilizar o comentário de citações diretas na análise de resultados, recebeu um identificador de número e letra, definido pela ordem de realização das sessões (1, 2, 3 ou 4) e pela ordem em que apresentou (A, B, C ou D). Esse identificador foi utilizado para demonstrar a diversidade de opiniões dentro do mesmo tema no capítulo seguinte.

4.7.3

Análise das sessões de Colagem

Para congregar os dados das Colagens e analisar os dados da pesquisa, cada grupo de participantes foi analisado por meio da técnica de Diagrama de Afinidades (Holtzblatt e Beyer, 1998). A técnica de Diagrama de Afinidades é um processo usado para expor e agrupar observações de pesquisa, mantendo os dados à vista e sistematizados e facilitando a geração de ideias (Martin e Hanington, 2012, p. 12). Essa técnica foi utilizada apenas para agrupar os pontos das falas dos participantes ao apresentarem suas colagens, extraindo pontos de interesse como *post-its*. Usando a ferramenta *Figma*, os *post-its* foram organizados primeiramente por Cenário, e depois, organizados progressivamente por afinidade em três níveis. Os grupos de afinidade que continham falas apenas de um participante foram reagrupados junto com grupos mais diversos, a fim de evitar o viés de igualar a fala de várias pessoas à fala de uma pessoa na análise dos resultados.

Os grupos de afinidades guiaram a redação das recomendações e do capítulo de análise dos resultados (Capítulo 6), possibilitando também uma visão dos temas que foram mais relevantes, a depender de quantas vezes foram citados. Na Figura 9, pode-se observar uma visão geral de todos os pontos extraídos das sessões. Na Figura 10, pode-se ver um exemplo de organização de afinidades para o Cenário 1.



Para analisar as emoções de cada colagem e o estímulo das necessidades, as emoções foram associadas a uma dimensão afetiva (positiva ou negativa), definido com base na apresentação feita pelo participante de seu quadro, ao identificador do participante, e ao Cenário (Figura 11). A tabulação destes dados possibilitou a geração de gráficos por Cenário para a análise, fornecendo uma visão de que emoções estão mais presentes em cada um deles.

Emoção	Afeto	Participante	Cenário	
Esperançoso	Positivo	A1		1
Com fé	Positivo	A1		1
Pensativo	Positivo	A1		1
Satisfeito	Positivo	A1		1
Interessado	Positivo	A1		1
Ansioso	Negativo	A1		1
Entediado	Negativo	A1		1
Culpado	Negativo	A1		1
Criativo	Positivo	A2		1
Crítico	Negativo	A2		1
Ansioso	Negativo	A2		1
Deprimido	Negativo	A2		1
Apreciado	Positivo	A2		1
Importante	Positivo	A2		1
Interessado	Positivo	A2		1
Animado	Positivo	A3		1
Interessado	Positivo	A3		1
Apreciado	Positivo	A3		1
Interessado	Positivo	A4		1
Animado	Positivo	A4		1
Orgulhoso	Positivo	A4		1
Inseguro	Negativo	A4		1
Ansioso	Negativo	A4		1
Solitário	Negativo	A4		1
Entediado	Negativo	A4		1

Figura 11 - Parte da tabela construída para análise das emoções oriundas das colagens.

Para a análise do estímulo às necessidades psicológicas, foram abordadas duas fontes de dados: os grupos de afinidades, que foram associados a necessidades específicas; e os dados quantitativos gerados pela escala de concordância com as afirmações de cada cenário. Dessa forma, foi possível justapor os dois tipos de dados, e observar quais necessidades são mais e menos estimuladas em cada cenário. Enquanto os dados quantitativos traziam o estímulo, os pontos extraídos da fala dos participantes forneceram as origens e intensidades daquele estímulo. A Figura 12 exemplifica a tabulação quantitativa das escalas de afirmação, que também possibilitou a geração de gráficos para análise.

Necessidade	A1	A2	A3	A4	B1	B2
Autonomia	4	2	4	4	4	2
Conexão	5	4	4	4	4	5
Estímulo	5	4	4	1	4	4
Pertencimento	4	3	2	2	3	4
Segurança	2	2	2	3	2	1
Capacidade	2	5	4	2	4	3
Medianas						
Autonomia	4,0					
Conexão	4,5					
Estímulo	4,0					
Pertencimento	3,0					
Segurança	2,0					
Capacidade	4,0					

Figura 12 – Exemplo de uma das tabelas utilizadas para analisar o estímulo das necessidades psicológicas para cada cenário.

A partir da combinação das medianas das escalas de concordância com as afirmações, justapostas aos comentários feitos pelos participantes, foi possível estimar a forma com que cada necessidade é estimulada, positiva ou negativamente, em cada cenário de uso de redes sociais. Esta forma de análise foi escolhida para buscar um equilíbrio entre a subjetividade dos relatos e a objetividade das perguntas de escala, dando um maior suporte para a redação das recomendações.

5

Análise do Questionário

Por meio de uma abordagem *bottom-up* dos dados obtidos no Questionário e na Colagem, foram identificados alguns padrões de comportamento na amostra, especialmente ligados às tendências de comparação negativa, emoções e suas dimensões afetivas mais frequentes, e variações das necessidades psicológicas por cenário de uso. A análise descritiva do Questionário possibilitou que se conhecesse melhor as tendências de uso gerais, e abriu possibilidade para uma segmentação observando uso ativo/passivo e presença/não presença de tendência à comparação negativa. Dentro destas segmentações, estes comportamentos puderam ser associados a outros comportamentos, levantando hipóteses relacionadas às formas de uso de redes sociais e consequências para o bem-estar.

5.1

Visão geral

Primeiramente, foi realizada uma análise geral das perguntas do questionário, a fim de se obter uma visão global do perfil da amostra. Foram observados, ainda sem segmentação entre redes sociais ou por perguntas, dados demográficos e tendências de comportamento gerais considerando as questões. As perguntas do questionário estão apresentadas por completo no Apêndice A.

Em um segundo momento, foram selecionados dois comportamentos específicos que, de acordo com a teoria, têm impacto na relação da experiência com o bem-estar subjetivo: a tendência de uso ativo ou passivo, e a tendência à comparação negativa por meio das redes. Nesta análise, os grupos foram cruzados (tendência à comparação negativa frequente, tendência à comparação negativa pouco ou nunca ocorrente; tendência de uso ativo e tendência de uso passivo). Para definir esta segmentação, foram consideradas perguntas baseadas no trabalho de

Frison et al., (2016) e Clark et al., (2018), usadas para definir os dois comportamentos em redes sociais. Respondentes com tendência à neutralidade nas perguntas que definem esses comportamentos não foram considerados na segmentação da amostra. Os cruzamentos dos dois comportamentos geraram quatro grupos diferentes, resultados do cruzamento entre o uso ativo/passivo e a presença ou não de comparação negativa. Os grupos tiveram suas respostas analisadas separadamente e comparadas com a amostra geral.

Dos 258 respondentes, a maioria se encaixa na faixa etária dos 30 a 49 anos (36,82%), com a mediana entre 25 e 29 anos de idade. Mais da metade dos participantes se identifica com o gênero feminino (55,43% do total), enquanto 41,82% se identificam com o gênero masculino. 1,94% dos respondentes reportaram se identificar como não-binários. A maioria da amostra reside nos estados do Rio de Janeiro (69,77% dos respondentes) e São Paulo (16,77% dos respondentes), com o restante se distribuindo em porcentagens entre 0 e 2% por outros estados. A maioria tem graduação completa (36,58%) e ensino médio (23,85%) completos, seguido por pós-graduação completa (19,84%).

Sobre frequência de uso, a rede social mais utilizada pelos respondentes é o *Instagram*, onde 51,55% dos respondentes tinham esta rede como a mais usada nos últimos quinze dias. O número de respondentes na ramificação relativa ao *Instagram* era de $n=224$, comparado com $n=173$ da ramificação do *Facebook*.

Considerando o cenário da pandemia e ciclos de isolamento social, em uma escala de seis níveis (onde 0 = Diminuiu muito e 5=Aumentou muito), os participantes tenderam a reportar um aumento de uso de redes sociais durante a pandemia ($Md = 3,0$), embora não muito expressivo.

Uma vez que as perguntas seguintes avaliaram as redes *Facebook* e *Instagram* de forma separada, serão considerados o n para os respondentes do *Facebook* como $n=173$, e $n=224$ para o *Instagram* (respondentes totais, não únicos, de cada seção). Os participantes puderam responder uma, as duas, ou nenhuma das seções, caso não usassem nenhuma das duas redes sociais expressivamente. Os gráficos cujas respostas estão organizadas em escalas de 5 pontos apresentam a mediana sinalizada por uma elipse, de cor contrastante.

Quanto à frequência de uso, a maioria dos participantes (38% para o *Facebook*, 57% para o *Instagram*) relatam usar as redes “Muito frequentemente (Diariamente)”. Para as duas redes sociais, as atividades predominantes são utilizar

para se divertir, se relacionar com outras pessoas, e se informar. O uso para comprar e vender produtos é o menos expressivo nas duas plataformas, conforme pode ser observado na Figura 13.

Para que atividades você costuma usar o Facebook/Instagram?

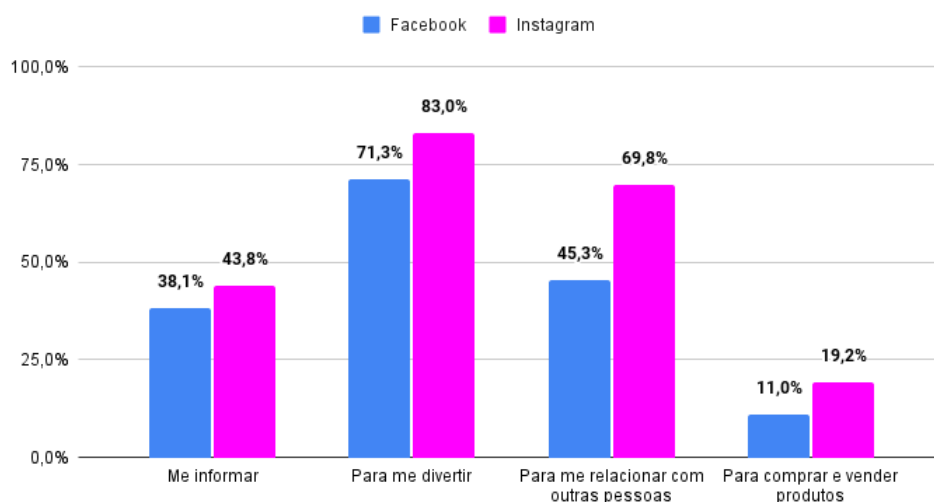


Figura 13 - Gráfico de barras com contagem de atividades do *Facebook* e do *Instagram*.

Para as duas redes sociais, os temas mais consumidos são temas de interesse geral, hobbies e lazer, seguidos de conteúdo profissional e/ou da área de estudo. 43,4% dos respondentes da seção do *Facebook* relatam não seguir nenhum *influencer*, enquanto 46,4% dos respondentes da seção do *Instagram* relatam seguir mais de dez contas desse tipo (Figura 14 e Figura 15). Pode-se perceber um padrão geral de uso fortemente orientado ao divertimento e conexão interpessoal, que se repete nos resultados da Colagem. Os relatos de que a diversão proporcionada e a facilidade de conexão com outras pessoas são percebidas como positivas encontram também respaldo em outros dados do Questionário. Quanto ao hábito de seguir ou não *influencers*, é esperado que no *Instagram* esta ocorrência seja mais forte, por ser uma rede social mais focada em imagens e vídeos. Muitos dos recursos do *Instagram* também são completamente construídos para usuários com grandes audiências, como a conta comercial, entre outras funções. O *Facebook* parece apresentar um uso mais funcional (apenas para funções específicas, como buscar emprego, divulgar produtos a venda, utilizar os grupos), enquanto o *Instagram* se diversifica mais em propósitos.

Influenciadores seguidos: Facebook (n=173)



Figura 14 - Gráfico de pizza com o percentual de influenciadores seguidos no *Facebook*.

Influenciadores seguidos: Instagram (n=224)

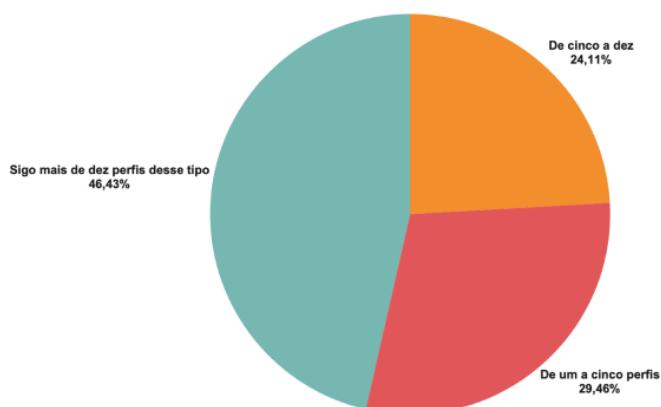


Figura 15 - Gráfico de pizza com o percentual de influenciadores seguidos no *Instagram*.

Um outro tema investigado no questionário foi o uso de redes sociais durante a ocorrência de situações sociais “reais” e sua relação com o bem-estar dos indivíduos. Como comentado por Dwyer et al. (2018), o uso intenso de redes sociais enquanto outras situações sociais acontecem “mina” os efeitos positivos das duas conexões. A teoria observada, originalmente levantada em um cenário pré-pandêmico, faz distinções claras entre situações sociais e atividades “reais” e “virtuais” (ou seja, que acontecem apenas por meio das redes sociais). Dessa forma, o comportamento de utilizar redes sociais durante situações sociais reais se trata do ato de interagir com um aplicativo de rede social ao mesmo tempo em que uma

situação “real” ocorre (como por exemplo, abrir o *Facebook* e interagir com o aplicativo durante um jantar em família, ou durante um passeio com amigos). Para observar esse comportamento, foi feita a seguinte pergunta: **”O quanto você percebe que usa o *Facebook/Instagram* durante situações sociais reais (conversas ao vivo, videochamadas fora do trabalho, jantares)?”**

Se tratando deste comportamento, tendência para as duas redes foi de “Pouco” uso, onde também se concentrou a maioria. Uma parcela pequena dos respondentes relatou usar as redes sociais “Frequentemente” ou “Muito frequentemente” em situações sociais reais (Figura 16). Deve ser levado em consideração o momento de isolamento social de distribuição do questionário. No entanto, o *Instagram* parece atrair mais a atenção das pessoas durante situações sociais, embora os números gerais sejam baixos. Isso pode indicar uma compreensão maior por parte dos usuários de que fazê-lo pode prejudicar seu bem-estar ou trazer constrangimentos, uma vez que as redes sociais já figuram há alguns anos no tecido social da maioria das pessoas.

O quanto você percebe que usa o Facebook/Instagram durante situações sociais reais (conversas ao vivo, videochamadas fora do trabalho, jantares)?

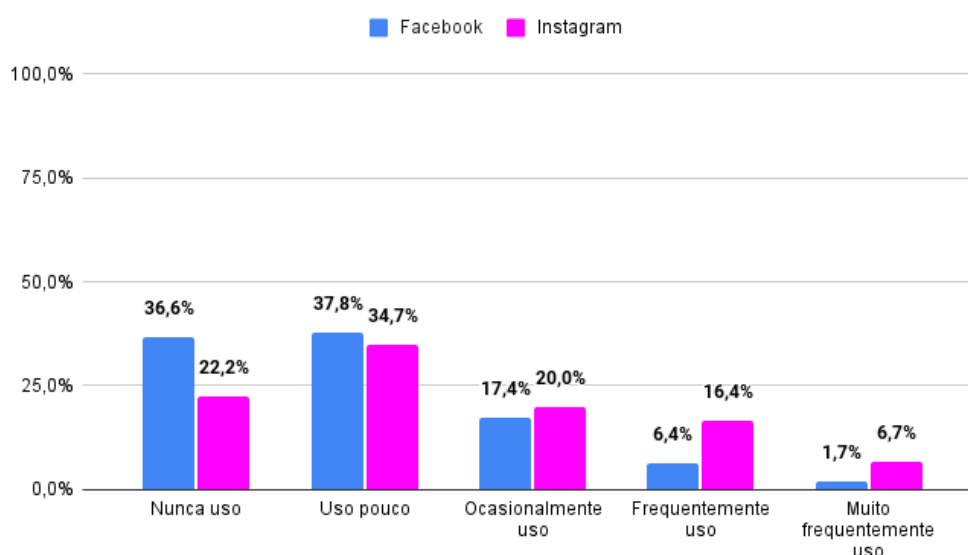


Figura 16 - Gráfico sinalizando as tendências de uso de *Facebook* e do *Instagram* em situações reais.

Sobre a atividade ou passividade de uso, os números apontam para uma tendência de uso mais passiva, em uma análise geral. Sobre a procura de informações, para as duas redes sociais, a maioria dos respondentes relata consumir

o que já está na linha do tempo, embora no *Instagram* essa relação seja menos predominante (53,5% consomem o que está na linha do tempo, na maioria das vezes, enquanto para o *Facebook* a porcentagem é de 67,6%). A maioria dos respondentes cria “Pouco” ou “Nunca” conteúdo próprio com tendência para as duas redes sendo criar “Poucas vezes”. Sobre engajamento com conteúdos, embora a tendência de interagir com *Like* ou Curtir seja “Frequente”, os comentários não seguem a mesma linha, tendendo a ser menos frequentes.

Abordando as tendências de comparação negativa, a maioria relata se comparar “Poucas vezes” com outros usuários da plataforma (Figura 17). No entanto, para o *Instagram*, 21,2% dos respondentes relatam se comparar “Frequentemente”, e 24,3%, Ocasionalmente. A maioria dos respondentes relata “Poucas vezes” imaginar que as pessoas no *Facebook/Instagram* têm uma vida melhor que as suas (Figura 18). No entanto, a tendência para o *Instagram* aponta para uma frequência “Ocasional”, onde 24,0% dos respondentes relatam essa frequência de pensamento.

O quão frequentemente você tende a se comparar com outras pessoas no Facebook/Instagram (voluntaria ou involuntariamente)?

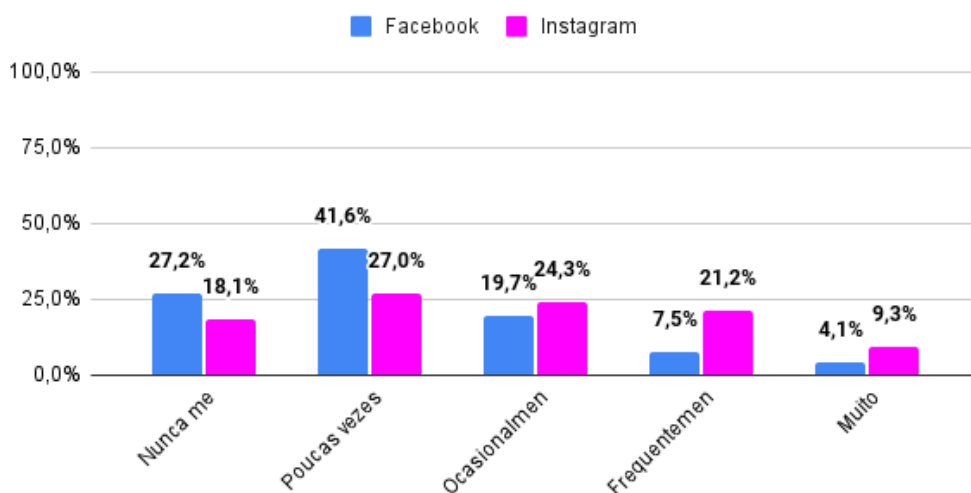


Figura 17 - Frequência de comparação no Facebook e Instagram.

O quanto você costuma imaginar que as pessoas no Facebook/Instagram têm uma vida melhor que a sua (mesmo

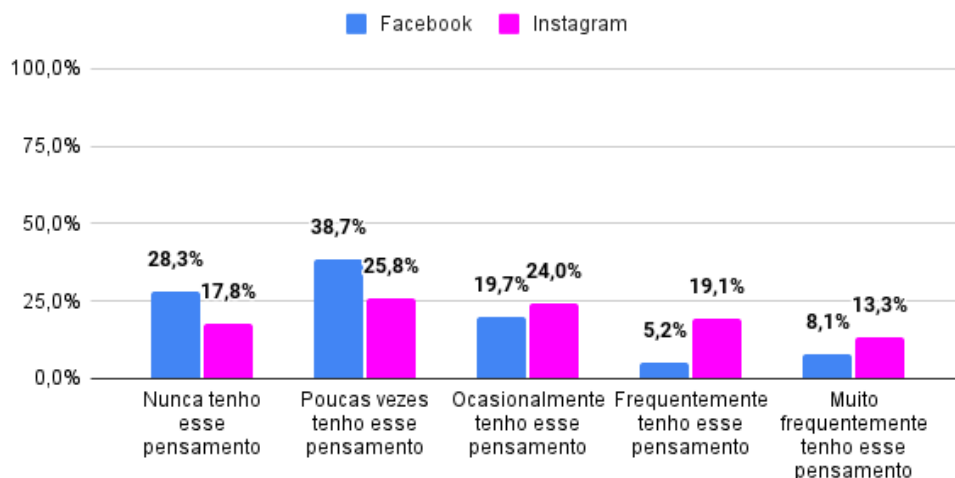


Figura 18 - Tendências de comparação negativa no Facebook e Instagram.

O *Instagram* nasceu e se consolidou como uma rede de consumo de imagens produzidas e cuidadosamente selecionadas por outras pessoas. Embora não necessariamente isso leve à comparação negativa, certamente pode fornecer mais possibilidades de comparação, uma vez que se está exposto a mais olhares sobre a vida de mais pessoas. A própria interface do aplicativo traz uma predominância de imagens e chamados à ação para ver outras imagens, rápidas, permanentes ou em vídeo. Além do mais, dispõe de uma diversidade de filtros e ajustes para o melhoramento destas imagens. Dessa forma, pode-se estimar que o foco em imagens curadas e selecionadas do *Instagram*, justapondo conteúdos de pessoas comuns com celebridades e profissionais especializados, pode elevar a tendência à comparação negativa.

Percebe-se que, de maneira geral, consideradas as tendências baseadas nas medianas das perguntas de escala, alguns comportamentos apontados como nocivos ao bem-estar são reportados como pouco frequentes pelos respondentes, como foi o caso do uso em situações reais, a comparação negativa ou uma alta preocupação com autoimagem nas redes. Por outro lado, o uso predominantemente passivo foi dominante, especialmente considerando o *Facebook*. O *Instagram* parece apresentar um equilíbrio maior entre uso ativo e passivo, considerando criação e engajamento com conteúdo da plataforma *versus* apenas o consumo.

No entanto, a frequência de uso e o aumento de frequência de uso na pandemia tenderam a ser maiores. Uma vez que os usos para diversão, distração e contato com amigos e familiares foram os mais expressivos, deve ser levado em consideração o cenário da pandemia de COVID-19. No entanto, com a diminuição ou por vezes ausência das situações “reais”, é possível que as interações e divertimentos por meio das redes possam ter trazido em certa medida os mesmos benefícios e questões de suas versões “reais”, borrando a linha que separa os dois ambientes. Isso é especialmente significativo para a conexão com amigos e familiares, que foi fortemente relegada às redes sociais e aplicativos de mensagem nos momentos de total isolamento social.

A tendência de comparação negativa, apesar de ser “Pouco” frequente no *Facebook* e “Ocasional” no *Instagram*, pede um olhar no segundo caso. As porcentagens de frequência se aproximam no caso do *Instagram*, criando um segmento de mais de ¼ da amostra que se compara negativamente com frequência. O mesmo pode ser comentado sobre o uso ativo e passivo: embora no *Facebook* o uso passivo seja notavelmente predominante, no *Instagram*, as porcentagens apontam uma dominância menor. Dessa forma, para observar estes comportamentos de forma específica, optou-se por segmentar a amostra em quatro grupos, cruzando os dois comportamentos.

Considerando as respostas nas seguintes perguntas: [1] **O quão frequentemente você tende a se comparar com outras pessoas no *Facebook/Instagram* (voluntaria ou involuntariamente)?** [2] **O quanto você costuma imaginar que as pessoas no *Facebook/Instagram* têm uma vida melhor que a sua (mesmo involuntariamente)?** os respondentes que marcaram as respostas não-neutras na escala de 5 pontos (ou seja, correspondentes aos pontos 0/1 e 4/5) foram segmentados como “não se comparam negativamente” e “se comparam negativamente”, respectivamente. Para segmentar os usuários ativos e passivos, o mesmo método foi aplicado para as seguintes perguntas, também organizadas em escala de 5 pontos: [1] **Você tem o costume de criar conteúdo no *Facebook/Instagram*, como posts de texto, vídeo e imagens?** [2] **Com que frequência você comenta conteúdos de outras contas no *Facebook/Instagram*?** A pergunta relativa ao uso do *Like/Curtir* não foi considerada como um indicador de uso ativo ou passivo, pois julgamos que este engajamento com o conteúdo não demonstrava um papel ativo e crítico suficiente para se enquadrar no uso ativo.

5.1.1

Segmentos com tendência a comparação negativa

Os grupos com tendência à comparação negativa resultaram em um segmento muito menor da amostra em relação aos que não possuem essa tendência ($n=28$ para o Instagram, $n=9$ para o Facebook). Isso gerou valores de n baixos, principalmente quando segmentado o tipo de uso, dificultando uma análise estatística que gere resultados significativos. No entanto, seus comportamentos serão observados de forma geral em relação à amostra completa nos parágrafos seguintes.

Nos dois grupos, o uso de redes sociais “para se divertir” tem uma porcentagem tão expressiva quanto na amostra geral (entre 20 e 28% da amostra usam exclusivamente para esse fim). Os dois grupos também espelham a tendência da amostra a usar “Pouco” ou “Nunca” redes sociais em situações sociais “reais”. O grupo de uso passivo relata se sentir apenas “Ocasionalmente bem” ou “Neutro” ao usar o Instagram para se relacionar com amigos e familiares, o que diverge da amostra geral, onde 39% dos respondentes relatam se sentir “Geralmente bem” ao usar o Instagram para esse fim. No *Facebook*, apesar do n pouco significativo ($n=4$), todo o segmento relata se sentir “Neutro” ou “Poucas vezes bem” ao usar o *Facebook* para se relacionar com amigos e familiares. Essa pequena divergência levanta a hipótese de que a comparação negativa prejudica a dimensão afetiva das emoções positivas, vindas das conexões com amigos e familiares.

No grupo de uso passivo com tendência à comparação negativa, no Instagram, 30,4% dos respondentes ($n=23$) se preocupam “moderadamente” em passar uma certa imagem nas redes sociais, e 21,7% se preocupam “intensamente” (em comparação a 13,4% da amostra geral, $n=224$). Para a contraparte de uso ativo, a metade se preocupa “Ocasionalmente”. 52,3% seguem mais de dez influenciadores, em comparação aos grupos que não tem tendência à comparação negativa, onde esse percentual é de 30,1%.

Tratando das questões de autoimagem, a porcentagem de influenciadores seguidos nos grupos que tendem a se comparar negativamente é maior, bem como a preocupação em passar uma certa imagem para os outros. Embora a preocupação com a autoimagem não seja por si só um comportamento negativo para o bem-estar, pode se tornar prejudicial quando atrelada a uma tendência de comparação negativa.

Conforme abordado no Capítulo 4, predisposições dos próprios usuários influenciam em como seu comportamento nas redes sociais afeta o bem-estar. Utilizar frequentemente redes sociais implica, na maioria das vezes, em uma exposição constante às imagens de outros, em uma intensidade e frequência que não seriam possíveis sem elas. A maximização de opções e exposições, especialmente quando as imagens são cuidadosamente selecionadas e curadas, pode potencializar essa tendência, uma vez que existem exponencialmente mais pontos de comparação e referência.

5.1.2

Segmentos sem tendência a comparação negativa

Os segmentos sem tendência à comparação negativa da amostra têm valores de *n* maiores em relação ao segmento anterior, concentrando a grande maioria no uso passivo (84,2% para o *Instagram*, *n*=54; 87,1% para o *Facebook*, *n*=60). Sobre suas características demográficas na seção *Instagram*, 53,7% se identifica com o gênero masculino, 44,4% com o gênero feminino, e 0,01% com o gênero não-binário. A faixa etária predominante é de 30-49 anos (46,2% do segmento), seguida por 25-29 anos (20,3%) e 18-24 anos (16%). O restante da amostra se encaixa nas faixas de 50-64 anos e 65 anos ou mais. A maioria completou a Graduação (33,3%), Pós-Graduação (26%) ou Ensino Médio (20,3%), com o restante tendo completado Mestrado, Doutorado ou Ensino Técnico em porcentagens semelhantes. As características da seção *Facebook* são bastante semelhantes, com a diferença da distribuição de gênero: 55% se identificam com o gênero Feminino, 40% com o gênero masculino, e 0,03% com o gênero não-binário.

O segmento sem tendência à comparação negativa, considerando o *Instagram*, é o único segmento analisado que tem uma predominância do gênero masculino, embora ela não seja muito expressiva. O segmento também tem uma diversidade maior de idades e níveis de educação formal, uma vez que em sua contraparte (**com** tendência a comparação negativa), faixas etárias acima de 49 anos e níveis de educação acima da graduação não aparecem. Embora deva ser levado em consideração a diferença de tamanho entre os segmentos, isso pode indicar que indivíduos que não cresceram com as redes sociais estão menos sujeitos às tendências de comparação negativa. Uma vez que muito de nossa identidade é

formada na adolescência e juventude, crescer cercado pelos estímulos intensos das redes cria certamente uma diferença de experiências entre as gerações.

Os segmentos (tanto ativo, quanto passivo) sem comparação negativa usa as redes sociais relativamente menos para se informar, e consomem menos o que está na linha do tempo. 54,4% relatam se sentir “geralmente bem” ao usar o Instagram para se relacionar com amigos e familiares, com a porcentagem 57,1% para o Facebook. Isso representa uma diferença positiva em relação ao segmento **com** tendência à comparação negativa.

Dado o tamanho reduzido da amostra do grupo que **não** se compara negativamente, se torna arriscado estimar comportamentos com precisão. Pode-se estimar que a comparação negativa prejudica as emoções de dimensão afetiva positiva vindas do uso de redes sociais para se relacionar com outros, potencialmente prejudicando o bem-estar subjetivo. No entanto, para o *Instagram* em específico, esse segmento tende a usar “Pouco” como forma de contato com amigos e familiares (45,4% do segmento usa “Pouco”). É possível comentar que este segmento tem um uso mais acional e direcionado das duas redes, amenizando os efeitos negativos da comparação negativa. Por não se exporem tanto a outras imagens e outras visões, a comparação encontra menos chances de acontecer. Em adição a isso, este segmento apresenta uma diversidade maior de propósitos de uso das redes, descentralizando o consumo de imagens.

A análise do Questionário pôde constatar algumas relações hipotéticas entre a comparação negativa, o uso para se relacionar com outros, a sobrecarga ao se informar, e um recorte etário na comparação negativa. O uso passivo foi numericamente predominante. Naturalmente entre os segmentos ativos, existe um foco menor em diversão e distração e mais ramificado entre outros propósitos de uso (compra e venda, se informar, procurar conteúdo profissional). No entanto, para todos os grupos, se relacionar com outros é o uso que mais aparece, seja sozinho ou em conjunto com outros.

Abordando especificamente o Instagram, rede social predominante entre a amostra, se encontra em um movimento de mudança de escopo, se concentrando no **consumo** de conteúdo e menos na criação. Atualmente, no *Instagram*, todos os botões na área mais acessível da interface móvel (a inferior, próxima dos polegares) são relativos ao consumo de conteúdo. Ações relativas à criação estão menos priorizadas, ficando na parte superior da tela (menor alcance dos dedos) ou

acionadas por gestos. Naturalmente, estas mudanças moldam o perfil de uso dos indivíduos e o objetivo das plataformas, orientando-as ao consumo não apenas de conteúdo, mas também de propagandas. O estímulo ao consumo passivo, com pouco convite à análise, leitura ou interação, leva não apenas a comportamentos nocivos, mas também pode dificultar ao próprio indivíduo perceber as consequências destes comportamentos nocivos. Esta configuração coloca no usuário a responsabilidade de analisar seu consumo de conteúdo e seu impacto em seu bem-estar, retirando completamente da plataforma o estímulo a interações que impactem positivamente o bem-estar.

No entanto, uma tendência que também será observada na Colagem, é a associação de sentimentos positivos e comportamentos saudáveis ao estímulo de usar redes sociais para se conectar com outros. Tanto na amostra geral, como em alguns dos segmentos, respondentes tenderam a se sentir “Bem” ao usar redes sociais para esse fim. Especialmente no cenário pandêmico, que pediu por muitas vezes isolamento social de parte da população, as redes sociais se colocaram como um dos únicos recursos para se manter em contato com pessoas queridas. A literatura associa uma série de benefícios ao bem-estar à conexão interpessoal, que também figura entre as necessidades psicológicas. Logo, esta forma de uso se apresenta potencialmente como a mais positiva no contexto das redes sociais, possibilidade que será mais bem aprofundada na análise da Colagem.

Análise da Colagem e Estruturação das Recomendações

Por meio de uma abordagem *bottom-up* dos dados na Colagem, foram identificados alguns padrões de comportamento na amostra, especialmente ligados às tendências de comparação negativa, emoções e suas dimensões afetivas mais frequentes, e variações das necessidades psicológicas por cenário de uso. A análise das sessões de Colagem, realizadas com um total de 16 participantes, possibilitou obter a proporção de dimensões afetivas positivas e negativas por cenário de uso, bem como as tendências de estímulo de necessidades psicológicas, suportadas e enriquecidas pelas falas dos participantes.

As associações e ocorrências observadas nas análises possibilitam condicionar e justificar as recomendações finais para o projeto de aplicativos de rede social que estimulem positivamente o bem-estar. Dessa forma, pode-se estruturar algumas recomendações, auxiliando designers envolvidos com esse tipo de experiência a torná-las mais positivas.³

7.1

Visão geral

As sessões de Colagem tiveram como objetivo principal aprofundar observações gerais feitas no questionário, e trazer à tona insumos mais subjetivos, como emoções e suas dimensões afetivas, estímulo a necessidades psicológicas e relatos abertos de experiências de participantes. As quatro seções tiveram quatro participantes em cada uma, totalizando 16 participantes. A análise quantitativa das necessidades e dimensões afetivas das emoções, pareada à observação qualitativa

³ Parte dos resultados do presente capítulo foram aceitos para publicação no seguinte congresso: “*Human Computer Interaction International 2022 (HCII 2022)*”, sob o título “*Interaction with social apps and wellbeing: analyzing links between experience, emotion and psychological needs*” e publicação em julho de 2022.

das emoções e relatos, providenciou valiosas observações sobre cada cenário de uso.

A amostra da Colagem foi selecionada com base no interesse manifestado no Questionário, sem distinções além da frequência de uso de redes sociais e disponibilidade em participar. Os participantes das sessões de colagem têm entre 21 e 35 anos de idade, e a maioria está localizada no estado do Rio de Janeiro. A rede social predominante entre os participantes também é o Instagram, ocorrendo também algumas menções ao *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *TikTok*.

Visando a estruturação das recomendações, a análise da Colagem será separada por cenário de uso, sendo quatro cenários: 1) Uso geral dos aplicativos de rede social; 2) Uso de redes sociais para se relacionar com outros; 3) Uso de redes sociais para se informar; e 4) Uso de redes sociais para se expressar e ver expressões de outros. Para cada cenário, serão comentados os temas que surgiram do Diagrama de Afinidades, e relacionados os temas às necessidades psicológicas relevantes. Também serão abordados quantitativamente as emoções mais citadas naquele cenário, a relação positiva/negativa das dimensões afetivas, e a percepção dos participantes sobre as necessidades psicológicas naquele cenário.

6.2

Cenário 1: Uso geral dos aplicativos de rede social

Os temas gerais evocados neste cenário, por este ser naturalmente mais abrangente, funcionaram como uma previsão dos cenários seguintes, trazendo em alto nível questões que seriam aprofundadas nos outros cenários de uso.

O Cenário 1 foi descrito para os participantes da seguinte maneira: *“Pense em como, quando e com que frequência você usa o Instagram e o Facebook. Como você se sente ao receber notificações do Instagram, abrir o Facebook, receber uma sugestão de amizade ou vendo um anúncio? Pense na experiência de uso dos aplicativos em si.”* O entendimento dos participantes girou em torno de sua abordagem em relação a redes sociais como um todo, focando também em notificações, reações a anúncios, e percepções sobre o funcionamento dos algoritmos que regram alguns fluxos nos aplicativos. Os participantes relataram um total de 112 emoções (36 únicas), metade de dimensão afetiva positiva (50%) e

metade negativa (50%). A relação das Emoções por palavra utilizada e afetividade pode ser observada na Figura 19.

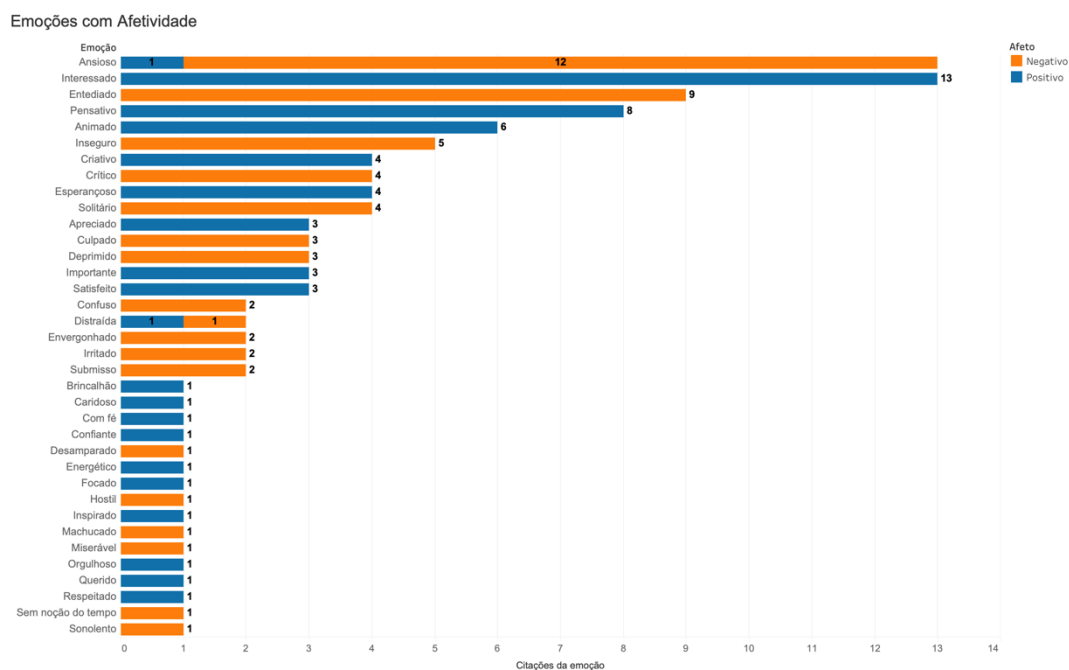


Figura 19 - Gráfico com a contagem das emoções e dimensões afetivas.

Tratando do estímulo às seis necessidades psicológicas, este foi calculado com base nas medianas de concordância com seis afirmações, cada uma referente a uma necessidade. Embora as necessidades sejam as mesmas para todos os Cenários, as afirmativas foram adaptadas para cada Cenário. A seguir, um exemplo de afirmativa para o Cenário 1 referente à necessidade de Segurança: “*Eu me sinto seguro(a) utilizando aplicativos de rede social*”. A concordância com tal afirmação foi interpretada como um estímulo positivo à necessidade de Segurança, com o contrário também sendo assumido.

Dessa forma, com base nas medianas das concordâncias expressadas pelos participantes com as afirmações, foi gerado um gráfico que pudesse expressar o equilíbrio entre as seis necessidades dentro do Cenário 1 (Figura 20).

Necessidades: Cenário 1

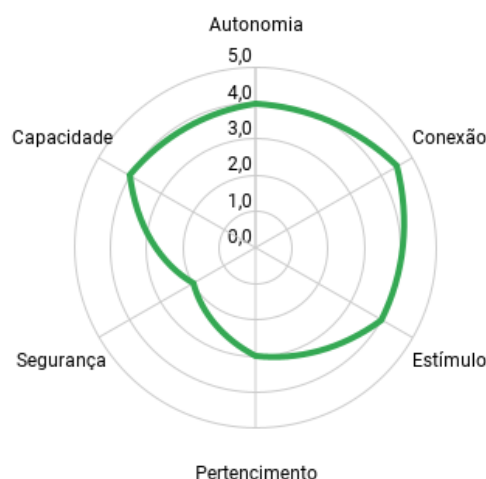


Figura 20 - Gráfico das tendências de estímulo positivo das necessidades no Cenário 1.

O **Cenário 1**, dentre todos os 4, é o que apresenta a maior porcentagem de dimensões afetivas negativas relatadas. Isso pode se dever ao fato da abordagem generalista do cenário, que concentrou relatos sobre vários aspectos do uso de redes sociais. Pode-se observar que há um empate entre as emoções “Ansioso” e “Interessado”, seguido por “Entediado”. Conforme será discutido nos temas centrais, isso está alinhado ao fato de que parte dos participantes esperam um grande estímulo ou novidades sempre ao acessar as redes, quando muitas vezes essa expectativa não é correspondida. As **notificações** também apareceram como um grande gerador de ansiedade, criando expectativas polarizadas de que algo muito bom (uma mensagem de um amigo, uma resposta muito aguardada) ou muito desagradável (mensagem sobre trabalho, uma notícia inesperada) está sendo avisado pelo aplicativo. No caso da expectativa por algo considerado bom, “Ansioso” aparece com uma afetividade positiva.

Sobre as necessidades psicológicas, a necessidade de **Conexão** tende a ser estimulada muito positivamente ($Md = 4,5$), enquanto **Segurança** ($Md = 2,0$) e **Pertencimento** ($Md = 3,0$) são as com menor estímulo positivo. Todas as outras tendem a ser estimuladas positivamente ($Md = 4,0$). Considerando os relatos dos participantes, embora a rede social funcione como um meio de conexão com pessoas queridas, estimulando essa necessidade, isso não necessariamente se converte em uma sensação de Pertencimento/Popularidade. Alguns participantes relatam usar redes sociais para se manter em contato com pessoas queridas por falta

de opção, citando como causas o isolamento social por conta da pandemia, ou falta de tempo e/ou intimidade para encontros presenciais. Dessa forma, esse grupo de participantes embora consiga manter contato pelas redes, raramente se sente feliz, pertencente ou estimulado fazendo isso. Outro grupo de participantes relata se sentir positivamente estimulado com essa prática, e se sentem não apenas conectados com quem gostam, mas também, uma sensação de pertencimento atrelado.

No que toca a **Segurança**, a necessidade menos estimulada nesse cenário, alguns participantes relatam não se sentir no pleno controle de quem vê suas publicações, ou se sentem inseguros por não saber como os algoritmos das plataformas tratam seus dados pessoais ou gerenciam as sugestões de conteúdo.

Na análise dos relatos dos participantes ao apresentar suas colagens, as citações consideradas mais pertinentes ao objetivo da pesquisa foram organizadas em temas comuns. O agrupamento resultou em **cinco temas centrais: Conexão com outros e criatividade, comparação negativa e irritação, segurança e autonomia, e tempo passado no aplicativo.**

Sobre o primeiro tema, **Conexão com outros e Criatividade**, os participantes relatam se sentir animados ao usar para se relacionar com outros, e/ou estimulados a consumir e gerar conteúdo criativo por meio das redes sociais. “[D4] *As redes sociais me garantiram emprego, retorno financeiro para muitas áreas, me sinto confiante*”; “[A4] *Instagram para mim é uma vitrine, minha e do meu trabalho*”; “[A1] *Se eu pudesse seria profissão blogueira, eu gosto muito de mexer em rede social*”; “[A2] *Sigo artistas então me conecto, fico criativa e consumo ideias novas*” são alguns relatos ligados à expressão criativa. Sobre **Conexão com outras pessoas**, alguns participantes relatam: “[D3] *Eu moro longe da capital e tenho amigo em várias cidades, então me ajuda a conectar e conhecer pessoas*”; “[D2] *Eu me sinto estimulada porque as pessoas que eu gosto estão ali*”; “[A2] *Vem notificação e eu já fico interessada, e sei que alguém lembrou de mim*”.

O tema de conexão interpessoal e criatividade está intimamente ligado às necessidades de **Popularidade/Pertencimento, Estímulo e Conexão**. Existe uma ligação entre a expressão criativa e consumo de conteúdos criativos e considerados divertidos, que se relacionam com o sentimento de pertencer a uma comunidade de interesses ou origens comuns. A **Conexão** também é positivamente estimulada no que a rede social age como um agregador de contato com pessoas queridas, onde é possível saber como estão sem o fardo de iniciar uma conversa, ou a necessidade

de um encontro físico. O **Estímulo**, ou o prazer derivado de estar interessado e consumir conteúdo, também foi muito citado, embora nem sempre de forma totalmente positiva. Como existe sempre uma expectativa de “sair do tédio”, o estímulo constante pode desviar o foco de outras atividades.

Sobre o terceiro tema, **Comparação negativa e ansiedade**, alguns participantes relatam: “[B3] além de me fazer bem eu sinto que ver a vida dos outros me faz mal, a gente se coloca nesse lugar de comparação. gente famosa por exemplo eu não sigo”, “[C4] o ser humano se compara o dia inteiro, e a rede social mostra muito mais pontos de vista, as vezes artificiais e alterados”, “[B2] Sempre acho que notificação é alguma coisa ruim/aconteceu alguma coisa. Celular apitando me dá ansiedade”.

Um pequeno grupo de participantes relata se comparar negativamente como uma grande questão na sua experiência de uso de redes sociais. A maior causa por trás disso, segundo eles, é a predisposição que eles já possuem de fazer isso fora das redes, que a rede social amplia. Nesse caso, a rede social funciona como uma “ferramenta” que, por sua quantidade de estímulos e imagens de outras pessoas, trabalha a serviço da comparação negativa. A única rede social citada nesse caso por todos os participantes é o Instagram: “[A2] Mas aí o Instagram tem hora que é difícil estar nele, tem muitas comparações que me atingem muito, eu fico saindo e entrando dele”. O Instagram é uma rede social por natureza construída por imagens gráficas, dando pouca relevância ou espaço para a criação de outros tipos de conteúdo. Dessa forma, a constante exposição a uma diversidade de imagens pode ser positiva, como citado no tema anterior, ou fomentar a comparação negativa, ficando muito dependente das características da rede construída pelo usuário.

Algumas ferramentas empregadas pelos participantes para evitar essa experiência negativa são a formação de “bolhas” de conteúdo, onde silenciam outras contas ou palavras no *feed* sem que eles saibam, ou mesmo desinstalar temporariamente o aplicativo até que seu estado mental melhore. No entanto, existe grande irritação e ansiedade quando essas bolhas são penetradas, uma vez que nem todos os aspectos dos algoritmos que regram os *feeds* e sugestões pode ser controlado. Uma participante relata: “[A2] às vezes a rede social só me causa irritação, coisa que eu não queria ver e postam”, [C2] eu acabo criando bolhas e não gosto quando alguma coisa fura a bolha e fico ansioso, notícias ruins”, “[C4]

tenho buscado limpar o feed porque tem coisa que eu consumia e sem perceber me fazia mal.”

As **notificações** também foram um componente deste tema, gerando em parte dos participantes grande expectativa sobre o assunto ou remetente da notificação. Um relato resume bem as outras afinidades desse tema: “[C1] Sinto um misto de sentimentos, porque depende da notificação, pode ser positivo ou negativo”. Os participantes que se sentem ansiosos com notificações tendem a polarizá-las, imaginando ou que é algo considerado muito bom (mensagem de um amigo querido, marcação em uma publicação interessante) ou algo negativo (problemas no trabalho, envio de uma mensagem desagradável). Essa expectativa aumentada causa ansiedade em geral, podendo evoluir para um sentimento negativo dependendo da experiência. Em menor escala, **anúncios** inesperados ou indesejados também surgiram como uma fonte de irritação e ansiedade.

Em resumo, o tema de **Comparação negativa e ansiedade** está muito ligado a um estímulo negativo das necessidades de **Pertencimento/Popularidade e Conexão** e, tanto positiva como negativamente, à necessidade de **Estímulo/Prazer**. Sentir-se menos validado que os outros prejudica a sensação de pertencimento e, como foi também observado no Questionário, a de conexão. E a expectativa causada pelas notificações funciona tanto como um estímulo positivo, quanto negativo.

Sobre o tema de **Segurança e autonomia**, os subtemas relevantes foram insegurança em relação aos algoritmos e coleta de dados, e em relação a quem é capaz de ver suas postagens. “[A1] Não gosto de postar onde estou ao vivo, não me sinto segura”, “[C3] me sinto pouco autônoma porque eu sei como as IA funcionam, e sei que é tudo feito para você ficar lá o maior tempo que puder” são alguns relatos que resumem essas preocupações. Os participantes que relatam essa preocupação buscam filtrar ao máximo quem consegue ver suas publicações, embora seja necessário fazer isso para cada pessoa indesejada, ou fechar completamente o perfil para novos seguidores sem autorização, como pode ser feito no *Instagram*. No entanto, essas medidas requerem um cuidado grande por parte do usuário, e que ele policie o tempo todo quem está vendo o conteúdo e o que está mostrando. Apenas a necessidade de estar vigilante é um estímulo negativo para a necessidade de Segurança. A necessidade **de Autonomia** também é prejudicada uma vez que, presumindo que todo o conteúdo que chega no *feed* é selecionado por algoritmos que tem como objetivo aumentar seu tempo de uso, o usuário se sente

fora do controle de sua experiência. Um outro aspecto ligado à **autonomia** relatado foi uma sensação de falta de controle sobre como as outras pessoas recebem e enxergam seu conteúdo e suas expressões, podendo ser interpretado de forma errada.

O **controle do tempo de uso** foi um dos temas com maior quantidade de relatos. “[C3] *eu tenho necessidade de preencher meu tédio com rede social e pra mim isso é vício*”, [D3] *é uma coisa que me motiva a estar lá mesmo que não tenha nada para ver e eu fico estimulada e crítica ao mesmo tempo*”, são alguns relatos que exemplificam esse tema, junto com outros 15 relatos semelhantes. Embora encontrem coisas positivas dentro dos aplicativos, existe uma preocupação com o tempo elevado de uso e o “vício”. Os participantes relatam ter desejo de passar menos tempo ou mesmo de fazer outras atividades em momentos de tédio, mas não conseguir fazê-lo. Existe uma expectativa de que a rede social vá mitigar sensações de tédio ou mesmo solidão, e quando essa expectativa é quebrada (o conteúdo começa a se repetir, se torna desinteressante) se cria um estímulo negativo e em alguns casos uma sensação de culpa. Algumas estratégias usadas pelos participantes são colocar limitadores de tempo de uso nos aplicativos, ou se forçar a fazer atividades sem o celular. Esse tema traz um estímulo negativo direto da **Autonomia**, uma vez que há um desejo de ter um uso mais racional das redes sociais que não consegue ser posto em prática pela forma que os aplicativos são construídos. Existe sempre a promessa de conteúdo infinito e inédito, todo um funcionamento para engajar o usuário pelo maior período possível. Os participantes que sabem dessa característica não necessariamente conseguem passar menos tempo apenas por saberem, mas se sentem culpados e ansiosos por passarem mais tempo do que gostariam nos aplicativos.

6.3

Cenário 2: Usando redes sociais para se relacionar com outros

O Cenário 2 foi descrito para os participantes da seguinte maneira: “*Imagine quando você troca mensagens com alguém, como amigos ou um parente. Ou, quando você interage com o Stories de uma pessoa que você segue ou comenta em uma postagem dela. Em geral, momentos em que você usa as redes sociais para se comunicar com pessoas, conhecidas ou não, próximas ou distantes.*” O

entendimento dos participantes foi bem alinhado com a proposta do cenário, abordando conversas com pessoas queridas, flertes, acompanhamento de eventos da vida das pessoas, entre outros. Os participantes relataram um total de 97 emoções (26 únicas), predominantemente positivas (68,04%). A relação das Emoções por palavra utilizada e afetividade pode ser observada na Figura 21.

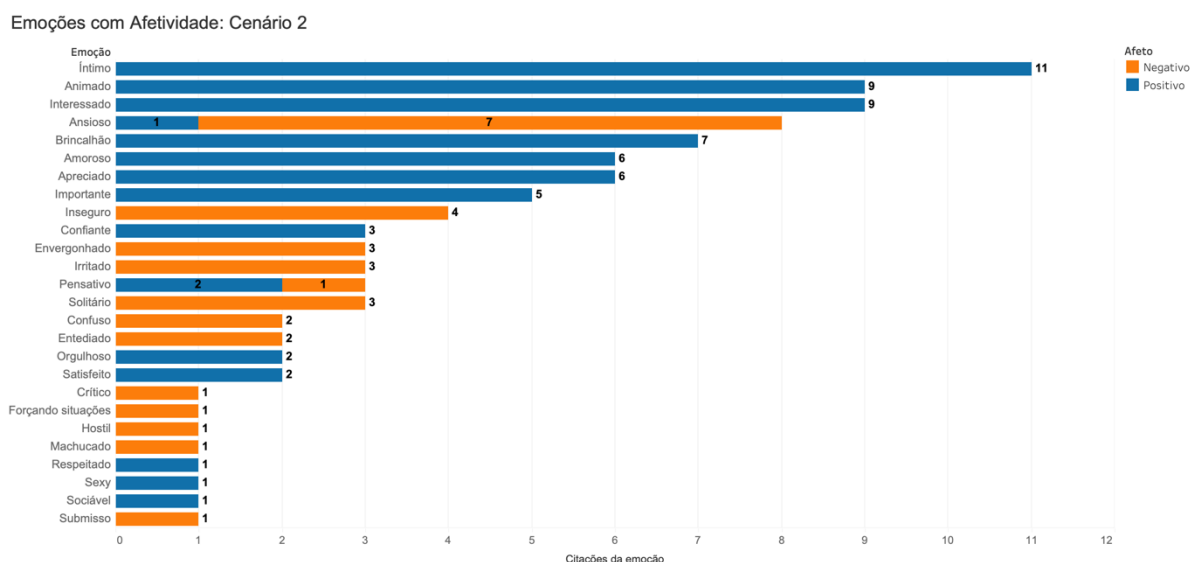


Figura 21 - Gráfico das emoções e suas dimensões afetivas no Cenário 2.

Sobre as seis necessidades psicológicas, com base nas medianas das respostas marcadas pelos participantes nas perguntas de escala, foi gerado um gráfico do tipo radar, buscando expressar o equilíbrio entre elas dentro do Cenário 2 (Figura 22).

Necessidades Cenário 2

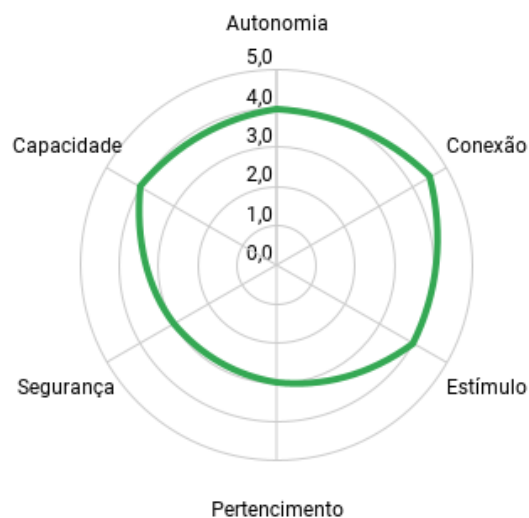


Figura 22 - Gráfico das tendências de estímulo às seis necessidades no Cenário 2.

O **Cenário 2** foi o cenário com a maior porcentagem de dimensões afetivas positivas relatados dentre as emoções. Mesmos os participantes que relataram evitar estender o contato via redes sociais com pessoas queridas, reportaram sentir emoções consideradas positivas ao fazê-lo. As emoções mais ocorrentes foram **Íntimo (11 citações)**, **Interessado (9 citações)** e **Animado (9 citações)**, muito conectadas com as necessidades de Conexão e Estímulo/Prazer. Essas emoções vêm tanto do contato com pessoas novas quanto pessoas que já são conhecidas, transitando entre os dois comportamentos distintos observados nesse cenário (preferem e evitam conhecer pessoas via rede social). A ansiedade citada pelos participantes nesse cenário pode ser positiva ou negativa, emanando principalmente da comunicação assíncrona via mensagem (“[C2] ansioso como negativo, ansiedade generalizada, não sei o que ela vai responder”). Caso a comunicação esteja indo bem, a ansiedade é mais parecida com uma empolgação; mas pode muito rápido virar uma ansiedade ruim e vergonha.

Abordando o estímulo das seis necessidades psicológicas, as necessidades de **Pertencimento e Segurança** (Md = 3,0) são as menos estimuladas, enquanto **Conexão** (Md = 4,5) é a mais estimulada. As outras necessidades tendem a ser positivamente estimuladas (Md = 4,0). Relacionando os números com os relatos, espelhando expressões do Cenário 1, os participantes revelam se sentir muito

conectados com outros por meio das redes, mas a maioria sente falta e prioriza o contato por outras formas para buscar a sensação de pertencimento e popularidade.

No geral, os participantes se dividiram em dois grupos de relatos: os que se sentem estimulados e gostam do contato via rede social, e os que só fazem isso quando não têm outra opção. Os participantes desse último grupo de afinidades relatam que apesar de usarem redes sociais para se comunicar como uma extensão do contato na vida real, dificilmente sentem uma sensação real de pertencimento (*“[D3] O pertencimento para mim é prejudicado porque não sei se estou sendo mal interpretada”, [A4] Detesto usar rede social para me comunicar com as pessoas, mas é uma ferramenta de comunicação estável”, “[C2] eu sou meio que obrigada a estar ali porque não tem outro jeito. Ajuda mas não é o melhor jeito para mim”*). Isso traz a tendência levantada no Capítulo 4 sobre o “déficit social”, onde por mais que se use as redes sociais para se conectar com outros, o estímulo da **Conexão e Pertencimento** não é uma garantia, e nem sempre esse déficit é percebido pela pessoa usuária, criando uma quebra de expectativa. Um participante relatou se sentir “refém” em alguns momentos do isolamento social, por não ter outras formas de buscar conexão com outras pessoas a não ser as redes sociais (*“[C3] por causa da pandemia virou um meio de comunicação, mas me senti refém”*).

O outro grupo, que relata gostar de se relacionar via rede social, sem estar condicionado um contato por outras vias, relatam se sentir positivamente estimulados e conectados ao fazer isso. Alguns relatos encapsulam essas sensações: (*“[D2] no geral me sinto bem porque as pessoas queridas estão lá”; “[A2] Existe ansiedade, mas uma ansiedade boa, nossa a pessoa mandou uma mensagem incrível, e como vou responder isso? fico sem graça, mas é positivo”, “[B2] Eu não posto tanto mas gosto de acompanhar o que tá acontecendo, hobbies novos das pessoas, casamentos”*). Uma funcionalidade muito citada foi a de “Melhores Amigos” no *Instagram*, onde os participantes se sentem felizes, íntimos e mais seguros ao publicarem para pessoas selecionadas ou estarem no grupo selecionado de outrem. A predominância de dimensões afetivas positivas nesse cenário e a tendência de estímulo positivo da necessidade de **Conexão** perpassam os dois grupos, apontando para esse ser um uso muito positivo para o bem-estar. No entanto, a necessidade de **Pertencimento/Popularidade** é mais volátil, e depende muito de como os contatos são reciprocados e estendidos pelas duas partes.

O estímulo negativo da **Segurança** nesse cenário vem de um lugar muito parecido com o Cenário 1, evocado pela incerteza do que os algoritmos fazem com os dados compartilhados nas conversas, ou pela incerteza do que o destinatário na comunicação fará com aquelas informações. Publicações recentes sobre a forma com que os algoritmos do Instagram trabalham, por exemplo, não citam a leitura e interpretação de mensagens privadas (Mosseri, 2021) como uma fonte de dados. No entanto, os participantes relatam ter a sensação de que ao trocarem links ou abordarem qualquer assunto relacionado a compras e produtos, seus anúncios direcionados se alteram para oferecer o produto comentado. (“[C4] *me sinto insegura porque os algoritmos leem nossa conversa e ficam dando propaganda direcionada*”).

Uma outra necessidade psicológica que surgiu nesses relatos foi a de **Capacidade**, onde um pequeno grupo de participantes relata se sentir aquém dos trejeitos e expectativas na comunicação via rede social ([C2] “*Tem regras implícitas nas redes sociais que eu não entendo até hoje, tipo dar 3 likes, mandar emojis de foguinho*”, [D4] *me sinto deixado de lado por algumas imagens que tem das redes, tipo Tiktok ser de adolescente, Twitter ser de política*”). Os focos e funcionalidades das redes sociais, principalmente no Instagram, estão em constante transformação, para atender anseios de consumo, tendências e necessidades de negócio. Alguns participantes relataram se sentir bloqueados ou engessados na comunicação e publicação de conteúdos por esse motivo.

Um relato interessante de um participante expressa que quanto menos seguidores e quanto menor sua rede em um aplicativo, mais se sente seguro para se expressar e comunicar, por sentir que existem menos expectativas. Embora apenas um participante tenha trazido essa questão, o pensamento de que o tamanho da rede não está diretamente relacionado com a necessidade de Popularidade/Pertencimento e Conexão perdura por outros temas e relatos. Uma rede maior significa diretamente que existem mais pessoas e mais expectativas sobre sua comunicação e expressão, o que como já foi abordado anteriormente, é um grande gerador de ansiedade e dimensões afetivas negativas. Um dos motivos para necessidade de **Autonomia** (Md = 4,0) tender a ser positivamente estimulada é justamente a capacidade que as redes fornecem de filtrar quem pode se comunicar com você (“[D2] *sinto que tenho autonomia porque não sou obrigada a aceitar e seguir todo mundo que pede*”). No entanto, alguns participantes relatam não sentir

Segurança pela existência de contas falsas, ou ter medo de ter a Conexão e Pertencimento prejudicados por recusar alguém conhecido em sua rede.

Em geral, o saldo do Cenário 2 em experiência emocional e necessidades psicológicas tende a ser positivo, promovendo sentimentos de **Conexão, Autonomia, Capacidade, e Estímulo/Prazer** ao colocar as pessoas em contato com pessoas queridas e promover uma extensão da comunicação “real”, que requer presença física e disponibilidade maiores. No entanto, sentimentos de **insegurança** por conta do ambiente controlado por algoritmos, contas falsas ou mal-intencionadas, e **ansiedade negativa** pela comunicação assíncrona e multimídia das redes também se fazem muito presentes, podendo causar estímulos negativos e prejudicar a necessidade de **Pertencimento**.

6.4

Cenário 3: Usando redes sociais para buscar e consumir informação

O Cenário 3 foi descrito para os participantes da seguinte maneira: *“Pense em quando você lê notícias, textos, ou procura por uma conta que faz postagens de arte ou um tema que você se interessa. Lembre de quando você consome informação em geral pelas redes sociais, de qualquer tipo, não apenas jornalística.”* Os participantes compreenderam o cenário de forma muito ligada a notícias e conteúdo jornalístico, embora uma parte tenha trazido temas diversos. Os participantes relataram um total de 131 emoções (32 únicas), com uma predominância pequena de dimensões afetivas positivas (57,2%). A relação das Emoções por palavra utilizada e afetividade pode ser observada na Figura 23.

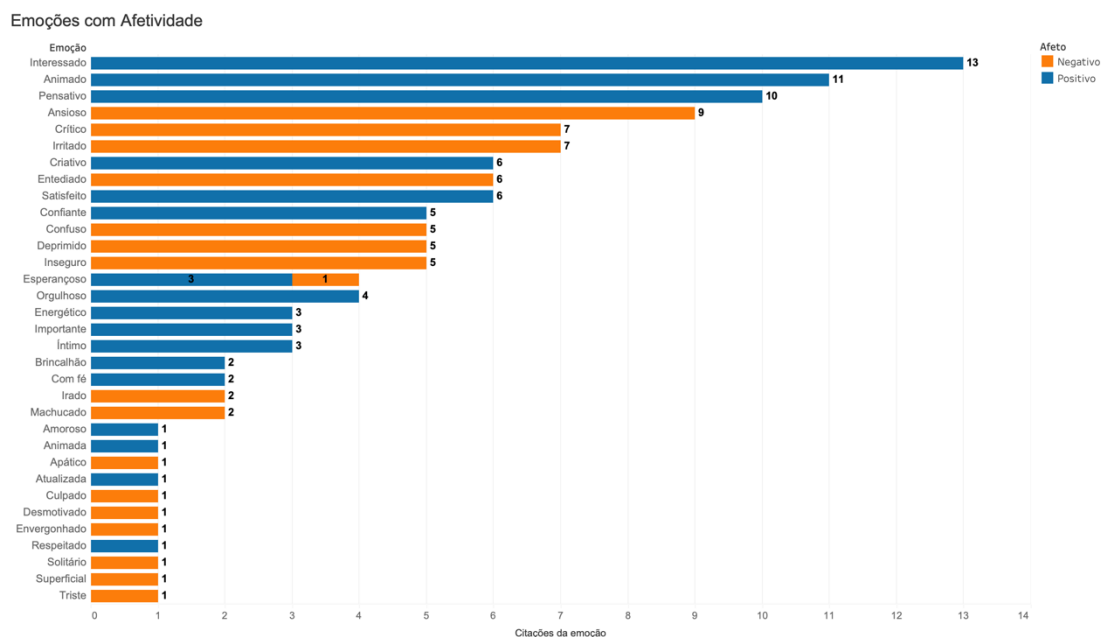


Figura 23 - Contagem de emoções com suas afetividades para o Cenário 3.

O gráfico a seguir demonstra as tendências de estímulo às seis necessidades psicológicas no Cenário 3 (Figura 24).

Necessidades psicológicas: Cenário 3

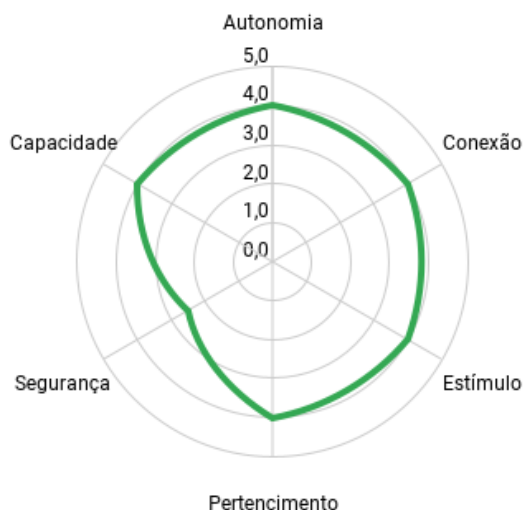


Figura 24 - Gráfico exibindo as medianas de estímulo a cada necessidade no Cenário 3.

As emoções citadas no **Cenário 3**, embora em maioria positivas, não têm uma predominância tão grande quanto em outros cenários (42,75% das dimensões afetivas reportados são negativas). Houve uma unanimidade maior de temas e

causas nesse cenário para as emoções negativas. Mesmo os participantes que ativamente usam redes sociais para buscar informações jornalísticas e conteúdos do seu interesse, relatam se sentir ansiosos (9 citações) e irritados (7 citações) devido ao teor da notícia, a uma sensação de impotência frente a notícias ruins, ou ainda por saber ou temer que é uma notícia falsa. A emoção Pensativo (10 citações), a terceira mais citada, é citada em caráter de positivo a neutro, dependendo da situação. Interessado (13 citações) e animado (11 citações), as emoções mais citadas, geralmente se referem a um sentimento inicial de procura e localização do que é importante.

Em geral, nos relatos, informações procuradas ativamente pelo participante trazem mais emoções de dimensões afetivas positivas, e as emoções de dimensão afetiva negativas estão associadas a notícias que o *feed* entrega ou são encontradas de forma passiva de outras formas (*Stories*, enviadas via mensagem direta). No entanto, existem exceções. Algumas citações incorporam esse sentimento: “[A2] Notícias trazem esse momento de me sentir deprimida, e irritada com o tipo de informação que as pessoas estão compartilhando”, “[C1] a gente acaba usando a bolha, filtrando para vir só o que a gente gosta, mas nem sempre funciona”. Um participante [C3], que tem o hábito de se informar via redes sociais e fora delas, relata se sentir “*apático e triste por ver notícia ruim e não poder fazer nada.*”

As necessidades no Cenário 3 apresentam um maior estímulo positivo geral, com apenas **Segurança** apresentando uma tendência de estímulo abaixo de 3 ($Md = 2,5$). Todas as outras necessidades tendem a ser estimuladas positivamente na percepção dos participantes ($Md = 4,0$). Assim como nos outros cenários, um estímulo negativo à Segurança citado pelos participantes é a consciência de que existe um algoritmo regendo o que aparece no *feed* baseado em dados pessoais (“[C2] fico pensativa nos algoritmos que são usados para recomendar as coisas pra gente”). Outro estímulo negativo, ainda mais expressivo, é a preocupação com notícias falsas ou colocadas de forma tendenciosa (“[D4] Não sinto que as redes sociais são seguras porque todo mundo pode manipular informação”, “[D3] eu sinto que fazer sempre um filtro do que vou consumir, e acho que isso não é muita autonomia”). Embora tenha uma tendência de estímulo positivo, a **Autonomia** também aparece muito junto aos relatos de segurança.

Um outro comportamento observado é o de se sentir inspirado, criativo e pertencente ao se informar sobre temas específicos nas redes sociais, geralmente

não ligados a notícias. Alguns relatos explicam melhor esse comportamento: (“[B4] quando são coisas do meu interesse, fico animado e interessado”, “[D3] eu concordo que ajuda a ter pertencimento porque sei de coisas da minha comunidade”, “[A2] Mas existe uma parte mais longe de notícias, parte de notícias que gosto ou coisas, artista, me deixa muito animada, coisa lançando, videogame”). A necessidade de **Conexão, Pertencimento/Popularidade e Estímulo/Prazer** aparecem muito nesses relatos, uma vez que se informar de assuntos da sua comunidade, interesses compartilhados com outros, ou hobbies, tende a trazer esse tipo de sentimento.

Um mecanismo muito citado pelos participantes para diminuir sentimentos negativos foi o da criação de, nas palavras deles, “bolhas” onde certas palavras, temas ou contas não podem aparecer. No entanto, a capacidade de criação e manutenção das “bolhas” está diretamente ligada ao quão personalizável e explicável é a Inteligência Artificial por trás dos algoritmos que regem os *feeds* e sugestões de conexão. Esse mecanismo não é completamente eficaz, como relatado pelos próprios participantes (“[C1] a gente acaba usando a bolha, filtrando para vir só o que a gente gosta, mas nem sempre funciona”). Existe certo estímulo à Autonomia no que a rede social dá mecanismos para a construção das “bolhas”, e estas bolhas, segundo os participantes, ajudam a criar uma experiência mais positiva nas redes, a necessidade desse nível de filtro por parte da pessoa usuária pode ser um problema. A formação intencional de “bolhas” pode também segundo os participantes tornar a experiência repetitiva, dependendo da rede social (“[D4] me dá tédio como eu vejo várias vezes o mesmo conteúdo, o Instagram limita”, “[D3] eu sinto que fazer sempre um filtro do que vou consumir, e acho que isso não é muita autonomia”). Nesse caso, a Autonomia existe para ajudar a filtrar o conteúdo, mas é ameaçada pelo engajamento e pela circulação alta de conteúdos “ruins” (segundo os participantes, conteúdos sensacionalistas, falsos, simplistas, ou de temas delicados).

Uma parte dos participantes não vê as redes sociais como forma de se informar sobre nenhum tipo de assunto, ou ao menos, não de forma profunda (“[C2] Rede social para mim é muito mais para interagir com as pessoas que para me informar”, “[B3] Gosto de pílulas de conhecimento, mas quando é uma parada muito longa, eu tenho preguiça, como um vídeo”). A possibilidade de se informar indiretamente por meio dos *memes* ou por resumos é percebida como um **Estímulo**

positivo/prazer por boa parte dos participantes, embora não seja unanimidade. Um participante relatou ver isso como um problema, por tentar fazer assuntos complexos caberem nos formatos curtos das redes sociais (imagens, vídeos de até 3 minutos).

Diante do exposto, existe uma dualidade nas emoções em relação a consumir informação por meio das redes sociais: embora alguns estímulos sejam gerais, como a preocupação com a **segurança e autonomia** (ocorrência de notícias falsas, fontes tendenciosas), as emoções dependem de que tipo de conteúdo está sendo acessado. Mesmo participantes que procuram ativamente se informar por meio das redes relatam um **Estímulo negativo** (ansiedade, apatia, raiva) pelo teor das notícias que encontram, quase majoritariamente conteúdo jornalístico. Em contrapartida, **Estímulos positivos, Conexão e Pertencimento** são positivamente estimulados quando são procurados conteúdos de outras naturezas, como notícias de contextos mais específicos (esporte, arte, cultura) ou informações sobre hobbies e a comunidade onde estão inseridos. No entanto, acaba sendo uma via de mão dupla criar as condições para que esses estímulos aconteçam, não sendo possível confiar totalmente no funcionamento da rede social para que a experiência seja positiva.

6.5

Cenário 4: Usando redes sociais para se expressar e ver expressões de outros

O Cenário 4 foi descrito para os participantes como a seguir: *“Aqui, pense em quando você posta uma foto sua, ou um texto que você escreveu, observa as fotos e publicações de amigos, mesmo sem interagir. Imagine a forma que você se projeta nas redes e vê como estão os outros. Não pense apenas em imagens ou estética, mas também quando você expõe suas ideias e opiniões”*. A compreensão do cenário, apesar de esse ser um dos mais subjetivos, foi alinhada com o esperado, focada em imagens, mas com citações a outras formas de expressão pessoal, como opiniões em geral, expressão política, entre outros. Os participantes relataram nesse cenário 130 emoções (31 únicas), 66,9% de dimensões afetivas positivas. A relação de emoções por palavra utilizada e afetividade pode ser observada na Figura 25.

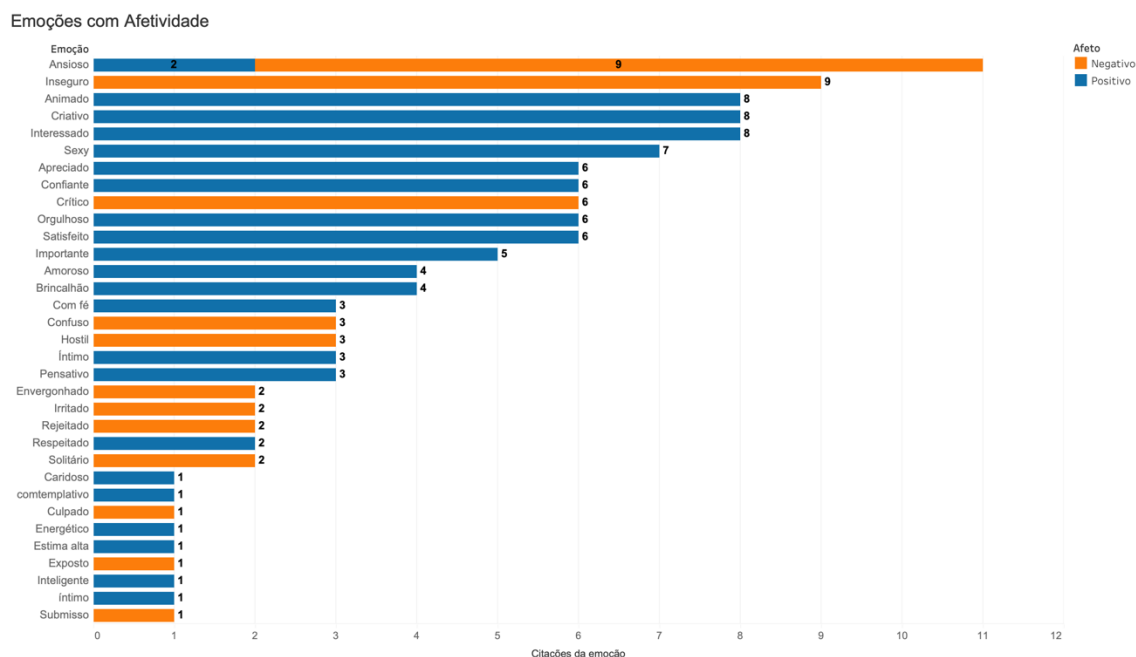


Figura 25 - Gráfico relacionando as emoções conforme relatadas e sua afetividade no Cenário 4.

O **Cenário 4** apesar de uma maioria de emoções de dimensão afetiva positiva, não tem uma maioria expressiva, com as duas emoções mais relatadas sendo predominantemente de dimensão afetiva negativa. A **ansiedade (9 citações negativas e 2 positivas)** perpassou a maioria dos relatos, seguida de **“Inseguro” (9 citações negativas)**. **“Animado”, “Criativo” e “Interessado”** também apareceram em metade das colagens, sendo citadas 8 vezes para esse cenário, sempre com dimensões afetivas positivas. Essas emoções variam em temporalidade: parte dos participantes se sente positivamente animado, se sentindo ansioso apenas depois do processo de se expressar, muito associado aos *likes* e comentários que chegam via notificações. Outro grupo se sente ansioso tanto antes, quanto durante e depois, imaginando antes mesmo de postar quais serão as impressões, comentários e quantidade de *likes*.

No caso do primeiro grupo, a ansiedade também é citada de forma positiva, trazendo um estímulo para a expressão pessoal e para acompanhar o “desempenho” da postagem. No entanto, a percepção geral é que mesmo as emoções positivas nesse caso são voláteis, e podem rapidamente se tornar negativas, dependendo justamente desse “desempenho”. Emoções positivas aparecem muito associadas ao fato de a rede social funcionar como um registro pessoal, semelhante a um álbum de fotos. Expressões criativas e artísticas também aparecem associadas a emoções positivas, tanto ao consumir, quanto ao expressar. Segundo os participantes, a

Conexão com outras pessoas também é fortalecida ao consumir as expressões delas, em um movimento semelhante ao Cenário 2.

Abordando o estímulo das necessidades, as emoções, bem como a maioria dos temas dos relatos, estão ligadas a estímulos positivos e negativos das necessidades de **Popularidade/Pertencimento** e **Conexão**. Em menor escala, temas como **Segurança** e **Capacidade** também foram citados. As tendências de estímulo das seis necessidades estão explicitadas na Figura 26.

Necessidades psicológicas: Cenário 4

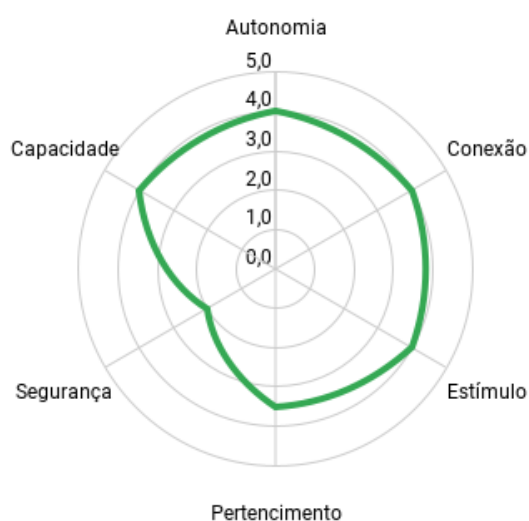


Figura 26 - Gráfico das tendências de estímulo positivo das seis necessidades no Cenário 4.

Abordando o estímulo das seis necessidades, todas com exceção de **Segurança** ($Md = 2,0$), são positivamente estimuladas, com medianas entre 3,5 e 4,0. A tendência ao estímulo de segurança é a mais negativa dos quatros cenários, que variaram entre $Md = 2,5$ e 3,0. Com relação aos relatos, a falta de segurança se deve tanto à dúvida sobre quem está vendo o que está sendo postado, como será interpretado, e por expectativas percebidas dos membros da rede.

Os participantes se dividiram em dois comportamentos: indivíduos que só se expressam (de qualquer forma) quando já se sentem muito seguros e positivamente estimulados, e indivíduos que se expressam com a *finalidade* de se sentirem seguros e positivamente estimulados. Alguns comportamentos relativos à ansiedade em relação aos *likes*, ou preocupações com segurança, perpassam tanto um grupo, quanto outro.

O primeiro grupo se sente positivamente estimulado antes de fazer um *post* com uma expressão pessoal (uma foto, uma opinião, um trabalho): “[B3] a gente fica com autoestima boa, para eu postar já tenho que estar com a autoestima em cima”, “[D4] Eu me sinto orgulhosa pelo que mostrei”, “[B4] quando eu posto é porque já sei que ficou legal, então me sinto confiante e importante”. O estímulo ao **Pertencimento/Popularidade e Conexão** também se faz presente nessa expressão, como uma forma de participar em ocasiões coletivas (“[D2] o estímulo existe de participar também em ocasiões coletivas, tipo réveillon”, “[D3] me ajuda a me conectar por estabelecer proximidade com pessoas que eu gosto”). Alguns participantes relatam se sentir muito positivamente estimulados ao se expressar criativamente nas redes: “[A4] Eu nunca posto fotos minhas, só texto, eventos ou natureza morta. Logo são coisas positivas e me sinto criativo e animado”, “[B4] eu posto mais coisa engraçada, então geralmente me sinto bem”. Nestes casos, onde a expressão pessoal se envereda para além de fotos próprias e outras coisas mais pessoais, as emoções tendem a ser menos voláteis e mais estáveis, apesar de não eliminar completamente a ansiedade em relação aos *likes*. Existe também uma satisfação em manter a rede social como um registro cronológico pessoal: “[D1] eu uso Instagram como registro pq acho que aquilo nunca vai se perder”, “[A1] eu faço da rede social um caderno, registro, porque depois eu gosto de ver. me sinto animada, criativa, brincalhona, sexy”.

O outro comportamento observado associa mais emoções de dimensão afetiva negativa aos *likes* e à toda experiência de se expressar por meio das redes, embora não deixe de fazê-lo. Existe um **Estímulo** negativo associado também à necessidade de **Pertencimento/popularidade**, vindo de medo e ansiedade, de como aquilo será recebido: “[D2] Tem muita expectativa do que a gente vai ver e vai gerar pros outros nas redes sociais”, “[A2] às vezes eu preciso me acalmar antes de checar os likes, as mensagens, as respostas. é um ciclo difícil de sair então eu evito entrar.”, “[B1] sinto que me exponho muito, não era para ter postado, e me preocupo com o que as pessoas vão pensar”. Conforme foi abordado na seção relativa ao Questionário e em alinhamento com a teoria, a comparação negativa nas redes sociais aparece geralmente atrelada e catalisada por tendências e comportamentos fora delas. Alguns relatos giraram em torno da necessidade de controlar o uso de redes sociais justamente pelo potencial de aumentar a comparação negativa (“[D3] Sinto que minha insegurança que já existia foi

reforçada por rede social”, “[A2] Mas aí o Instagram tem hora que é difícil estar nele, tem muitas comparações que me atingem muito, eu fico saindo e entrando dele”). Possivelmente por seu foco em imagens, o *Instagram* foi praticamente a única rede citada nesse tema.

No que toca a **Segurança e Autonomia**, os estímulos negativos a essas necessidades vêm de locais muito parecidos com os outros cenários, com algumas diferenças. Se repetem as preocupações relativas a ter a conta clonada ou roubada para fins ilícitos, e em relação aos algoritmos que estão consumindo aquelas expressões o tempo todo. A **Autonomia**, por sua vez, nesse cenário, é negativamente estimulada em alguns relatos sobre uma “escravidão” do formato que a rede impõe, explícita ou implicitamente: “[D3] Eu parei de postar foto no meu Instagram, só nos melhores amigos, porque eu sinto mais confortável, pessoas que eu selecionei; eu sinto que tem um jeito certo de se portar na rede social, sendo que ela devia ser pra mim, e não eu pra ela”. O tamanho da rede no Instagram é citado nesse caso como um estímulo negativo da **Autonomia**, criando padrões de criação de conteúdo que são “preferidos” pelos algoritmos e em espelho a isso, preferidos pelas pessoas. Como recurso, o uso de funções como o Melhores Amigos, que limita um pequeno grupo para visualizar seus *Stories* sem que os outros saibam, ou a criação de contas secundárias com menos seguidores e um algoritmo “zerado” (ou seja, que ainda não aprendeu nenhum padrão), são recursos citados pelos participantes para recuperar a autonomia comprometida.

Outro comportamento menos expressivo envolve o estímulo negativo da **Capacidade**, devido à vasta gama de recursos de edição e aperfeiçoamento que algumas redes oferecem para vídeo e imagem (“[A1] não acho que sou completamente capaz porque estou ficando old, estou ficando cringe”). Alguns participantes relatam também apenas consumir as expressões de outros, se resguardando de se expressarem, seja por não se perceberem como interessantes suficiente ou por um desejo de privacidade (“[B4] eu não acho que não tenho muita coisa interessante para mostrar”, “[C4] eu sou muito tímido e recolhido, não gosto de mostrar muito minha cara, prefiro ficar na minha”).

Em resumo, no Cenário 4, as necessidades de **Pertencimento/Popularidade, Conexão e Segurança** são as mais estimuladas, seja de forma positiva ou negativa. Catalisados por uma necessidade de medir ou reforçar seu pertencimento/popularidade, os participantes tendem a se sentir ansiosos em

relação aos *likes* e outras reações que suas publicações angariam. Quando suas expressões são bem aceitas, principalmente expressões criativas, tendem a trazer sentimentos que estimulam a Conexão com outros, dentre outras necessidades. No entanto, é percebida uma volatilidade na afetividade da experiência: uma recepção considerada ruim muito rapidamente estimula negativamente as necessidades psicológicas. Os participantes empregam uma série de recursos para criar espaços seguros, desde evitar totalmente a expressão pessoal e se limitar a outras formas, a criar seleções de contas que podem ou não ver seu conteúdo. Ao fundo, a **Segurança** aparece intensamente prejudicada, com o temor de estar sendo “lido” pelos algoritmos que analisam os dados que disponibilizam nas redes, ou de ter o conteúdo mal interpretado, mal utilizado, ou mesmo roubado para fins ilícitos.

6.6

Síntese e estruturação das recomendações

Com base nas análises do Questionário e da Colagem, serão estruturadas as principais descobertas da pesquisa, de acordo com as perguntas de pesquisa previamente estabelecidas. Em seguida, serão comentados os estímulos mais ocorrentes observados às necessidades psicológicas que relacionam experiências com produtos e o bem-estar. Para alguns destes estímulos, serão propostas recomendações para o estímulo positivo daquela necessidade, considerando o escopo da Interação Humano-Computador. Cabe pontuar que nem todos os estímulos observados na análise aceitam uma recomendação que se encaixe no escopo do presente trabalho. Nesse caso, o estímulo estará presente na síntese, mas não na tabela final.

Em geral, é percebida uma dualidade em como as pessoas usuárias percebem a própria experiência de uso de redes sociais. Embora sejam identificados muitas dimensões afetivas positivas, razões para o uso contínuo e utilidades do produto em suas vidas, existe um desejo pungente de usá-las cada vez menos, ou mesmo de que não fosse necessário estar nas redes sociais para atingir alguns fins. A maioria dos participantes da pesquisa em geral tem um perfil de uso mais passivo, o que segundo a literatura analisada, pode dificultar a percepção de comportamentos que comprovadamente prejudicam o bem-estar. A criação e descoberta de conteúdo,

como pode ser observado também nos resultados da Colagem, são apontados como fonte de emoções de dimensão afetiva positiva e estímulo positivo das seis necessidades psicológicas que estimulam o bem-estar em produtos.

Como produtos interativos, redes sociais com maior convite à criação de conteúdo e participação ativa nos círculos podem se tornar ferramentas preciosas para as necessidades de Conexão, Pertencimento/Popularidade e Autonomia, fornecendo vazão a expressão pessoal de novas formas. Existe uma ligação entre a expressão criativa e consumo de conteúdos criativos e considerados divertidos pelas pessoas usuárias, que se relacionam com o sentimento de pertencer a uma comunidade de interesses ou origens comuns. A descoberta de conteúdos novos, evitando a repetição excessiva de temas e fontes de conteúdo, também pode ser percebida nos resultados como uma fonte de estímulo positivo ao bem-estar. Dessa forma, os algoritmos de IA e ML que atuam na curadoria do conteúdo nas redes sociais podem auxiliar em uma descoberta de conteúdo menos ligada à semelhança completa e mais a associações, evitando o sentimento de estagnação e repetitividade. *Feeds* mais heterogêneos e orgânicos podem também auxiliar as pessoas usuárias a ficarem menos fixadas em imagens de outros, em ou outros conteúdos que possam gerar comparação negativa. O movimento de desfoque em *likes* e curtidas, e mais foco no conteúdo em si, também se alinha com esse objetivo. Outras formas não numéricas de *feedback* para o conteúdo também podem ser consideradas.

A Conexão também é positivamente estimulada no que a rede social age como um agregador de contato com pessoas queridas, trazendo estímulos positivos ao bem-estar. O uso de redes sociais quando há Autonomia para selecionar quem pode interagir com você e como, combinado à interação fora das redes, consegue estimular muito positivamente a Conexão, embora nem sempre a necessidade de Pertencimento/Popularidade. O uso de redes sociais para estender e potencializar relacionamentos que se fortalecem de outras formas pode ser positivo para o bem-estar. Algoritmos de IA e ML podem também auxiliar nessa relação dentro da plataforma, tornando mais personalizável para o usuário as suas conexões consideradas próximas, fornecendo opções mais flexíveis além da exclusão ou bloqueio total de uma conta da rede. Formas de interação bilaterais, mais próximas, (como a funcionalidade “Melhores Amigos” do *Instagram*, muito citada pelos

participantes da Colagem) podem ajudar a trazer conjuntamente o estímulo do Pertencimento/Popularidade.

Considerando usuários com tendência à comparação negativa, a constante exposição a imagens de outros sem distinção pode exacerbar essa tendência, prejudicando a Conexão com outros por meio das redes e trazendo Estímulo negativo. Uma diversificação maior do conteúdo exibido nos *feeds* dos usuários pode mitigar ou diminuir a intensidade dessa exposição, uma vez que o conteúdo que é considerado cativante pela plataforma pode se tornar repetitivo ou mesmo nocivo para o bem-estar. Um estímulo ao uso mais diversificado da plataforma, equilibrando conexão com outras pessoas e consumo de conteúdo diverso podem diminuir essa catalisação da comparação negativa, reforçando o estímulo positivo à Conexão e Pertencimento/Popularidade.

Abordando as necessidades de Autonomia e Segurança, as pessoas usuárias não se sentem atualmente no total controle de quem vê suas publicações, o que também se relaciona negativamente com a necessidade de Segurança. Uma maior governança por parte da rede social para comportamentos indesejados ou contas falsas e mal-intencionadas, recursos mais avançados de revisão de seguidores e mais possibilidade de criação de grupos de exibição selecionados podem ajudar a mitigar esse sentimento de falta de controle. As conversas dentro das redes sociais foram muito citadas pelos participantes como não sendo totalmente privadas, seja pela possibilidade de serem expostas pela outra parte ou por julgarem que os algoritmos “leem” o que está sendo falado. Uma transparência maior por parte dos algoritmos de IA e ML pode auxiliar as pessoas usuárias a compreenderem de onde vem o conteúdo que chega até elas, aumentando o estímulo à Segurança e Autonomia. Recursos da interface gráfica que dificultem a extração de fotos da tela ou edição das conversas também podem ser considerados. Considerando a preocupação com notícias tendenciosas ou mesmo falsas, um destaque maior na interface para o autor da postagem no caso de notícias pode ajudar as pessoas usuárias a considerar mais rapidamente de onde vem aquela informação, antes mesmo de analisar o conteúdo em si.

Por fim, o Estímulo negativo causado pela ansiedade por novos conteúdos e notificações pode ser amortecido estimulando a Autonomia, fornecendo opções ainda mais personalizáveis de notificação (por pessoa, por horário, por natureza).

Dessa forma, o conteúdo da notificação pode ser mais rapidamente inferido e controlado pela pessoa usuária.

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo geral estabelecer recomendações para o projeto de aplicativos sociais que promovam e preservem o bem-estar de seus usuários. Para atingi-lo, buscou responder perguntas sobre a forma com que emoções, suas dimensões afetivas e necessidades psicológicas se relacionam com o bem-estar subjetivo dos usuários de redes sociais, capitaneada pela observação de comportamentos que permeiam essa relação. As redes sociais definiram muito da relação entre o ser humano e tecnologia nos anos 2010 e segue fazendo-o ao longo dos anos 2020. Como produtos interativos que angariaram um público de bilhões, permeando o dia a dia das pessoas de múltiplas formas, aplicativos de rede social ascenderam em adoção mais rápido do que se pode acompanhar seus efeitos na vida de quem as usa. Intencionalmente ou não, designers têm o potencial de afetar as vidas e o bem-estar das pessoas por meio dos produtos que concebem.

Sob a luz desse fato, a pesquisa buscou observar as formas com que emoções, suas dimensões afetivas e necessidades psicológicas na experiência se relacionam com o bem-estar subjetivo dos usuários de redes sociais. A partir disso, tomou como objeto os comportamentos predominantes de usuários de redes sociais, com base nas suas experiências emocionais e de significado. E em suma, compreender como a interação entre diferentes usuários e redes sociais afeta o seu bem-estar subjetivo.

Para compreender e cercar um tema amplo e em constante transformação, foi necessário investigar a natureza do que é *bem-estar*, a diferença entre bem-estar subjetivo e objetivo, e de que forma pesquisadores em Design e da Psicologia trataram o conceito no passado. O conceito de bem-estar subjetivo também precisou ser aproximado à área de pesquisa da dissertação, chegando então no denominador comum da consonância entre experiência emocional, de significado e estímulo de necessidades psicológicas. Para derivar de descobertas anteriores sobre o mesmo fenômeno, foi necessária uma revisão bibliográfica sobre outras pesquisas nas áreas de Design e Computação sobre a interseção entre interação com redes sociais e

bem-estar. Para responder as perguntas de pesquisa e mirar o objetivo geral foi necessário ir a campo e entender como os indivíduos enxergam essa relação, e as particularidades de sua experiência e interação com redes sociais.

O referencial teórico buscou, inicialmente, traçar um histórico do conceito de bem-estar, delineando as diferenças entre bem-estar subjetivo e objetivo. Em seguida, conectou a relevância do tema para a sociedade como um todo à relevância para a pesquisa em Design. Na busca por uma conceituação de bem-estar, muito da pesquisa focou em como mensurar e estruturar o bem-estar, gerando ferramentas diversas tanto para sua abordagem subjetiva como objetiva. Estas ferramentas foram, dentro do que compete o tema e objetivo da pesquisa, comentadas e conceituadas. Algumas ferramentas importantes foram o conceito da experiência de produto, e o estudo das seis necessidades psicológicas que equilibram o estímulo positivo ao bem-estar em produtos: Autonomia, Segurança, Pertinência/Popularidade, Conexão e Estímulo/Prazer.

Em seguida, por meio de uma revisão de literatura, a dissertação estruturou quatro formas pelas quais a interação entre indivíduo e redes sociais vem se relacionando com o bem-estar: uso geral como tecnologia, uso para consumir informação, uso para se relacionar com outros, e uso para expressão pessoal. A estruturação destas quatro vias foi fundamental para direcionar a metodologia da pesquisa e a análise dos dados gerados.

Os métodos escolhidos, desde o levantamento teórico até a ida a campo, atenderam os objetivos específicos estipulados. Os primeiros objetivos, que giraram em torno da compreensão dos componentes e agentes do bem-estar subjetivo e sua relação com uso de redes sociais, puderam ser atingidos tanto por meio da revisão de literatura detalhada no Capítulo 4, quanto empiricamente pelos experimentos empregados. O questionário com 258 respondentes permitiu uma avaliação inicial da diversidade de comportamentos e atitudes em relação ao uso de redes sociais, bem como um olhar mais aprofundado sobre o aspecto da comparação negativa e uso ativo e passivo. A colagem, realizada com 16 indivíduos, viabilizou que comportamentos e experiências surgissem com mais especificidade, pela natureza do método, recomendado justamente para a extração de dados mais subjetivos e pessoais. Concluída a análise destes dois tipos de dado, pôde-se sugerir recomendações gerais para o projeto de aplicativos de rede social visando o estímulo do bem-estar subjetivo.

A experiência de uso de redes sociais, considerando o foco emocional, se mostrou muito volátil e ambígua. Confirmando afirmações feitas por outros pesquisadores que observaram o mesmo fenômeno, é delicado estabelecer verdades universais sobre ele. Enquanto houve uma predominância de emoções e dimensões afetivas positivas por parte dos participantes, quando comentado algum fato negativo ou desagradável, sempre era manifestado um desejo de deixar completamente de usar as redes sociais, mas que nunca conseguia ser posto em prática. Parece haver uma tensão e, nas palavras dos próprios participantes, uma relação de “submissão”: As redes sociais para eles são necessárias para se comunicar com amigos fisicamente distantes, conhecer pessoas novas por meios não convencionais, se informar sobre temas fora do seu dia a dia. No entanto, seu uso carrega grande ansiedade e expectativa de atender aos anseios da “audiência”, seus seguidores, e ansiedade em relação à frequência e à natureza do conteúdo que os *feeds* entregam. Conforme sua audiência aumenta e mais expectativas vão sendo criadas dos dois lados, mais aumenta a ansiedade. No entanto, o estímulo constante para voltar à rede social, seja por motivos pertinentes à vida “real” social do indivíduo ou pela curiosidade, dificultam esse desejo pungente de deixá-las observado nos usuários.

É um fato que as redes sociais são produtos, disponibilizados ao público por empresas que visam seu crescimento e lucro, que é definido diretamente por quanto tempo seus usuários passam dentro da plataforma, consumindo conteúdo e anúncios. As recomendações aqui escritas podem, dependendo de sua aplicação, entrar em conflito com esse objetivo, e a pesquisa reconhece esse fato, mas se resguarda no escopo da dissertação da necessidade de estabelecer exatamente os cenários conflituosos possíveis. Tal verificação pode se apresentar como um desdobramento possível da pesquisa, buscando a validação das recomendações em contextos reais.

A presente pesquisa buscou trazer uma justaposição aos numerosos estudos existentes (principalmente na área da psicologia) sobre os efeitos (geralmente negativos) do uso prolongado das redes sociais. A justaposição em questão sendo, então, a percepção *das pessoas* sobre esses efeitos sobre *seu próprio* bem-estar, uma vez que escolhe a abordagem subjetiva do objeto. Essa justaposição traz valiosas descobertas para a observação desse fenômeno, por meio do design, vislumbrando como as pessoas percebem que as redes sociais afetam suas vidas.

Em combinação com estudos mais objetivos, pode fornecer ferramentas importantes para a compreensão completa do fenômeno.

É importante ressaltar que a natureza subjetiva do objeto da pesquisa e dos métodos escolhidos pode comprometer a generalização completa das descobertas, uma vez que todos os métodos aqui contam com a acurácia e veracidade dos relatos fornecidos pelos participantes. Em concordância com os dados obtidos, nem sempre os indivíduos estão completamente cientes do efeito que as redes sociais têm sobre eles, e precisam estar atentos aos próprios sinais mentais e físicos para avaliá-los. Por isso, é necessário considerar esse fato ao interpretar as descobertas dessa pesquisa. O questionário, mesmo tendo sido respondido por muitas pessoas, teve uma tendência à neutralidade bastante ocorrente nas perguntas de escala, o que cabe averiguar se foi uma particularidade do instrumento de pesquisa. A natureza projetual da técnica de Colagem também pode se colocar como uma limitação, bem como o fator da memória dos participantes sobre sua própria experiência emocional. A tradução e a validação da escala de avaliação de necessidades utilizadas não foram trabalhos separados, pedindo uma validação específica posterior de ambos.

Como desdobramento, propõe-se: a validação das recomendações, estruturando-as em aplicabilidade e relevância, testando-as em cenários reais e verificando seu impacto no bem-estar subjetivo; a combinação dos métodos utilizados com métodos objetivos, buscando amenizar a subjetividade das descobertas; e a estruturação de perfis diferenciados de experiência com redes sociais, considerando mais fatores além da emoção, suas dimensões afetivas e necessidades psicológicas.

Referências Bibliográficas

ANDALIBI, N. "What Happens After Disclosing Stigmatized Experiences on Identified Social Media", p. 1–15, 2019.

APP ANNIE. The State of Mobile in 2021. . [S.l: s.n.], 2021.

ATTRIDE-STIRLING, J. "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", *Qualitative Research*, v. 1, n. 3, p. 385–405, 7 dez. 2001. DOI: 10.1177/146879410100100307. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146879410100100307>.

B., TURNER, L. D., LINDEN, D. E. J., et al. "Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction", *Computers in Human Behavior*, v. 99, n. May, p. 56–65, 2019. DOI: 10.1016/j.chb.2019.04.023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023>.

BAXTER, K., COURAGE, C., CAINE, K. *Understanding your users: a practical guide to user research methods*. [S.l: s.n.], 2015.

BENSON, V., HAND, C., HARTSHORNE, R. "How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use", *Behaviour and Information Technology*, v. 38, n. 6, p. 549–563, 2019. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1539518.

BETELLA, A., VERSCHURE, P. F. M. J. "The affective slider: A digital self-assessment scale for the measurement of human emotions", *PLoS ONE*, v. 11, n. 2, 1 fev. 2016. DOI: 10.1371/journal.pone.0148037.

BOOTH, W. C., COLOMB, G. G., JOSEPH, M. W. *The Craft of Research*. 3. ed. Chicago, The University of Chicago Press, 2015.

BOTELLA, C., RIVA, G., GAGGIOLI, A., et al. "The present and future of positive technologies", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 15, n. 2, p. 78–84, 1 fev. 2012. DOI: 10.1089/cyber.2011.0140.

BREY, P., "Design for the Value of Human Well-Being". Handbook of Ethics, Values, and Technological Design, Dordrecht, Springer Netherlands, 2015. p. 365–382. DOI: 10.1007/978-94-007-6970-0_14.

BRIGHT, L. F., KLEISER, S. B., GRAU, S. L. "Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue", Computers in Human Behavior, v. 44, p. 148–155, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.048. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>.

BURKE, M., KRAUT, R. E. "Growing closer on facebook", p. 4187–4196, 2014. DOI: 10.1145/2556288.2557094.

BURKE, M., KRAUT, R. E. "The Relationship between Facebook Use and Well-Being depends on Communication Type and Tie Strength", Journal of Computer-Mediated Communication, v. 21, n. 4, p. 265–281, 2016. DOI: 10.1111/jcc4.12162.

CARR, C. T., HAYES, R. A. "Social Media: Defining, Developing, and Divining", Atlantic Journal of Communication, v. 23, n. 1, p. 46–65, 2015. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.

CASAI, M., MUGGE, R., DESMET, P. "Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being", Journal of Design Research, v. 16, n. 3–4, p. 247–281, 2018. DOI: 10.1504/JDR.2018.099538.

CHAROENSUKMONGKOL, P. "Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion", Stress and Health, v. 32, n. 4, p. 427–434, 2016. DOI: 10.1002/smi.2637.

CHOU, H.-T. G., EDGE, N. "“They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, v. 15, n. 2, p. 117–120, 2012.

CLARK, J. L., ALGOE, S. B., GREEN, M. C. "Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection", Current Directions in Psychological Science, v. 27, n. 1, p. 32–37, 2018. DOI: 10.1177/0963721417730833.

COOPER, A., REIMANN, R., CRONIN, D., et al. About Face: The Essentials of Interaction Design. 4. ed. [S.l.], John Wiley & Sons, Inc., 2014.

DE CHOUDHURY, M., COUNTS, S. "The nature of emotional expression in social media: measurement, inference and utility", Human Computer Interaction., 2012.

DE CHOUDHURY, M., COUNTS, S., CZERWINSKI, M. "Identifying relevant social media content", p. 161, 2011. DOI: 10.1145/1995966.1995990.

DE KONING, M. Me and My Smartphone - The influence smartphones have on our lives: Using critical designs as a tool to raise awareness for our societal issues related to smartphones. 2019. Delft University of Technology, 2019. Disponível em: <http://resolver.tudelft.nl/uuid:37124772-dff8-4636-9cf3-8e8f3fd99d7a>.

DEMIRBILEK, O., "Evolution of Emotion Driven Design". Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction, [S.l: s.n.], 2017. p. 341–357. DOI: 10.1016/B978-0-12-801851-4/00014-8.

DESMET, P. "A Multilayered Model of Product Emotions", The Design Journal, v. 6, n. 2, p. 4–13, 2003. DOI: 10.2752/146069203789355480.

DESMET, P. "Nine sources of product emotion", Proceedings of IASDR 07, v. 2011, p. 1–15, 2007.

DESMET, P. "Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A Design Approach to Enrich Product Experiences with Negative Emotions", International Journal of Design, v. 7, n. 1, p. 19–36, 2013.

DESMET, P., HEKKERT, P. "Framework of product experience", International Journal of Design, v. 1, n. 1, p. 57–66, 2007.

DESMET, P., POHLMAYER, A. E., FORLIZZI, J. "Special issue editorial: Design for subjective well-being", International Journal of Design, v. 7, n. 3, p. 1–3, 2013.

DESMET, P., POHLMAYER, A.E. "Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being", International Journal of Design, v. 7, n. 3, p. 5–19, 2013. Disponível em:

<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1666/587.VER>

DESMET, P., POHLMAYER, A., FORLIZZI, J. "Special Issue Editorial: Design for Subjective Well-Being", International Journal of Design, v. 7, p. 1–3, 1 jan. 2013.

DETERS, F. G., MEHL, M. R. "Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment", Social psychological and personality science, v. 4, n. 5, p. 10.1177/1948550612469233, 1 set. 2013. DOI: 10.1177/1948550612469233. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24224070>.

DIEFENBACH, S. "Positive technology—A powerful partnership between positive psychology and interactive technology. A discussion of potential and challenges", *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, v. 2, n. 1, p. 1–22, 2018. .

DODGE, R., DALY, A., HUYTON, J., et al. "The challenge of defining wellbeing", *International Journal of Wellbeing*, v. 2, n. 3, p. 222–235, 28 ago. 2012. DOI: 10.5502/ijw.v2i3.4.

DORRESTIJN, S., VERBEEK, P. P. "Technology, wellbeing, and freedom: The legacy of utopian design", *International Journal of Design*, v. 7, n. 3, p. 45–56, 2013.

DUNNE, A., GAVAR, W. *The Pillow: Artist-Designers in the Digital Age*. [S.l: s.n.], 1997.

DWYER, R. J., KUSHLEV, K., DUNN, E. W. "Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions", *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 78, n. March 2017, p. 233–239, 2018. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.10.007.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C. "The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

FAELEN, L., HOORELBEKE, K., SOENENS, B., et al. "Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study", *Computers in Human Behavior*, v. 114, n. May 2020, p. 106510, 2020. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106510. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>.

FORLIZZI, J. "Moving beyond user-centered design", *Interactions*, v. 25, n. 5, p. 22–23, 2018. DOI: 10.1145/3239558.

FRISON, E., EGGERMONT, S. "Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents’ Depressed Mood", *Social Science Computer Review*, v. 34, n. 2, p. 153–171, 2016. DOI: 10.1177/0894439314567449.

GAO, J. ZHENG, P., JIA, Y., et al. "Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak", *PLoS ONE*, v. 15, n. 4, p. 1–10, 2020.

GARDNER, W. L., PICKETT, C. L., KNOWLES, M. *Social Snacking and Shielding: Using Social Symbols, Selves, and Surrogates in the Service of*

Belonging Needs. The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying., Sydney Symposium of Social Psychology series. Gardner, Wendi L.: Department of Psychology, Northwestern University, Evanston, IL, US, 2005.

GIACOMIN, J. "What is human centred design?", Design Journal, v. 17, n. 4, p. 606–623, 2014. DOI: 10.2752/175630614X14056185480186.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HASSENZAHL, M., "User Experience and Experience Design". The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2. ed. [S.l.], The Interaction Design Foundation, 2011. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>.

HASSENZAHL, M., DIEFENBACH, S., GÖRITZ, A. "Needs, affect, and interactive products - Facets of user experience", Interacting with Computers, v. 22, n. 5, p. 353–362, 2010. DOI: 10.1016/j.intcom.2010.04.002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>.

HASSENZAHL, M., ECKOLDT, K., DIEFENBACH, S., et al. "Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness", International Journal of Design, v. 7, n. 3, p. 21–31, 2013.

HEKKERT, P. "Design aesthetics: principles of pleasure in design", Psychology Science, v. 48, p. 157–172, 2006. .

ITTMAR, A., MURRAY, D. M., VAN DER VEER, G. C., et al. "Cognitive ergonomics", Interactions, v. 28, n. 2, p. 88–92, 2021. DOI: 10.1145/3447792. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3447792>.

KAHNEMAN, D., "Experienced Utility and Objective Happiness: A Moment-Based Approach". Choices, Values, and Frames, [S.l.], Cambridge University Press, 2000. p. 673–692. DOI: 10.1017/cbo9780511803475.038. KONRATH, S. Americans Are More Socially Isolated, but Less Lonely. 2018. Pyschology Today.

KARIMOVA, H. The Emotion Wheel. 2021. PositivePsychology.com. Disponível em: <https://positivepsychology.com/emotion-wheel/>. Acesso em: 24 dez. 2022.

KAUFHOLD, M. A., RUPP, N., REUTER, C., et al. "Mitigating information overload in social media during conflicts and crises: design and evaluation of a

cross-platform alerting system", *Behaviour and Information Technology*, v. 39, n. 3, p. 319–342, 2020. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1620334.

KUSHLEV, K., PROULX, J. D. E., DUNN, E. W. "Digitally connected, socially disconnected: The effects of relying on technology rather than other people", *Computers in Human Behavior*, v. 76, p. 68–74, 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2017.07.001

KUSHLEV, K., PROULX, J., DUNN, E. W. "'Silence your phones': Smartphone notifications increase inattention and hyperactivity symptoms", *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, p. 1011–1020, 2016. DOI: 10.1145/2858036.2858359.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo, Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. de A. *Metodologia Científica: Ciência e conhecimento científico; Métodos científicos; Teoria, hipóteses e variáveis*. 2. ed. [S.l.], Atlas, 1992.

LAURANS, G., DESMET, P., HEKKERT, P. "The emotion slider: A self-report device for the continuous measurement of emotion", *Proceedings - 2009 3rd International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction and Workshops, ACII 2009*, p. 1–6, 2009. DOI: 10.1109/ACII.2009.5349539.

LAZAR, J., FENG, J. H., HOCHHEISER, H. "Research Methods in Human-Computer Interaction", *Research Methods in Human-Computer Interaction*, p. 1–560, 2017. DOI: 10.1016/b978-0-444-70536-5.50047-6.

LONG, C. R., AVERILL, J. R. "Solitude: An Exploration of Benefits of Being Alone", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, v. 33, n. 1, p. 21–44, 1 mar. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00204>. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00204>.

MARTIN, B., HANINGTON, B. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. [S.l.], Rockport Publishers, 2012.

MCCARTHY, J. "Bridging the gaps between CI and social media", *Interactions*, v. 18, n. 2, p. 15–18, 2011. DOI: 10.1145/1925820.1925825.

MCCARTHY, J., WRIGHT, P. *Technology as Experience*. Cambridge, Massachussets, The MIT Press, 2004.

MCDONAGH-PHILP, D., LEBBON, C. "The Emotional Domain in Product Design", *The Design Journal*, v. 3, n. 1, p. 31–43, 2000. DOI: 10.2752/146069200789393562.

MOSSERI, A. *Shedding More Light on How Instagram Works*. 2021.

ORTIZ-OSPINA, E. *The Rise of Social Media*. . [S.l: s.n.], 2019. Disponível em: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

ORTIZ-OSPINA, E. *The rise of social media*. 2019. Our World in Data.

PANGER, G. "People tend to wind down, not up, when they browse social media", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, v. 2, n. CSCW, 2018. DOI: 10.1145/3274402.

PETERMANS, A., CAIN, R. *Design for wellbeing: an applied approach*. New York, Routledge, 2020.

PIETER M. A. DESMET. "Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions", *International Journal of Design*, v. 6, n. 2, p. 1–29, 2012. Disponível em: www.ijdesign.org.

POHLMAYER, A. E. "Design for happiness", *Interfaces*, v. 92, p. 8–11, 2012. FORLIZZI, J., BATTARBEE, K. "Understanding experience in interactive systems", *DIS2004 - Designing Interactive Systems: Across the Spectrum*, p. 261–268, 2004. DOI: 10.1145/1013115.1013152.

POHLMAYER, A. E. "Enjoying joy". out. 2014. *Anais [...]* New York, NY, USA, ACM, out. 2014. p. 871–876. DOI: 10.1145/2639189.2670182.

R., BAUMEISTER, R. F., LEARY, M. R. "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", *Interpersonal Development*, v. 117, n. 3, p. 57–89, 1995. DOI: 10.4324/9781351153683-3.

ROBERTS, J. A., DAVID, M. E. "The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being", *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 36, n. 4, p. 386–392, 2020. DOI: 10.1080/10447318.2019.1646517. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>.

ROSENBERG, H., SYED, S., REZAIE, S. "The twitter pandemic: The critical role of twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 Pandemic", *CJEM*, v. 1, n. 4, p. 1–7, 2020. DOI: 10.1017/cem.2020.361. Disponível em: 10.1017/cem.2020.361.

RYFF, C. D., KEYES, C. L. M. "The structure of psychological well-being revisited", *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 69, n. 4, p. 719–727, 1995. DOI: 10.1037/0022-3514.69.4.719.

SALEHAN, M., NEGAHBAN, A. "Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive", *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 2632–2639, 2013. DOI: 10.1016/j.chb.2013.07.003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.003>.

SANDERS, E. B.-N., STAPPERS, P. J. "Co-creation and the new landscapes of design", *CoDesign*, v. 4, n. 1, p. 5–18, mar. 2008. DOI: 10.1080/15710880701875068. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068>.

SANDSTROM, G. M., DUNN, E. W. "Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties", *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 40, n. 7, p. 910–922, 2014. DOI: 10.1177/0146167214529799.

SBARRA, D. A., BRISKIN, J. L., SLATCHER, R. B. "Smartphones and Close Relationships: The Case for an Evolutionary Mismatch", *Perspectives on Psychological Science*, v. 14, n. 4, p. 596–618, 2019. DOI: 10.1177/1745691619826535.

SHAW, A. M., TIMPANO, K. R., TRAN, T. B., et al. "Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding", *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 575–580, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.003.

TONETTO, L., DA COSTA, F. "Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa", *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, p. 132–140, 31 dez. 2011. DOI: 10.4013/sdrj.2011.43.04.

TURKLE, S. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other", 1 jan. 2010.

WATSON, D., CLARK, L. A., TELLEGEN, A. "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n. 6, p. 1063–1070, 1988. DOI: 10.1037/0022-3514.54.6.1063.

WHITFIELD, D. *Handbook of human factors*. [S.l.: s.n.], 1988. v. 9. DUL, J., BRUDER, R., BUCKLE, P., et al. "A strategy for human factors/ergonomics:

Developing the discipline and profession", *Ergonomics*, v. 55, n. 4, p. 377–395, 2012. DOI: 10.1080/00140139.2012.661087.

WOOD, M. A., BUKOWSKI, W. M., LIS, E. "The Digital Self: How Social Media Serves as a Setting that Shapes Youth's Emotional Experiences", *Adolescent Research Review*, v. 1, n. 2, p. 163–173, 2016. DOI: 10.1007/s40894-015-0014-8.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. "Mental Health and Psychosocial Considerations During COVID-19 Outbreak", World Health Organization, n. January, p. 1–6, 2020.

YOON, J. K., POHLMAYER, A. E., DESMET, P. "EmotionPrism: A design tool that communicates 25 pleasurable human-product interactions", *Journal of Design Research*, v. 15, n. 3–4, p. 174–196, 2017. DOI: 10.1504/JDR.2017.089912.

ZHANG, K. Z. K., CHEN, C. "Understanding the Role of Motives in Smartphone Addiction", *Proceedings of the 2014 Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, p. 131, 2014. DOI: 10.5040/9781472920393.0014.

ZHANG, K., BHATTACHARYYA, S., RAM, S. "Empirical analysis of implicit brand networks on social media", *HT 2014 - Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, p. 190–199, 2014. DOI: 10.1145/2631775.2631806.

ZHANG, X., DING, X., MA, L. "The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media", *Behaviour and Information Technology*, 2020. DOI: 10.1080/0144929X.2020.1800820.

Apêndice A – Questionário

Interação com redes sociais

Olá! Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre interação com redes sociais, de responsabilidade da pesquisadora Beatriz Santos de Paulo, sob orientação da Prof. Dra. Maria Manuela Rupp Quaresma.

A pesquisa da qual você está participando tem caráter acadêmico, ou seja, não tem fins lucrativos para os pesquisadores. Este questionário tem o objetivo de levantar a diversidade de variáveis comportamentais dos usuários de redes sociais. A justificativa da presente pesquisa está relacionada ao conhecimento do papel e impacto que as redes sociais como produtos de design têm para os seus usuários. O seguinte questionário é composto de uma série de perguntas fechadas sobre seus hábitos em relação a redes sociais e sobre você.

A pesquisa pode oferecer como potenciais riscos o incômodo ou constrangimento de ordem moral e/ou social, com relação ao teor pessoal do preenchimento dos itens presentes no questionário. A sua participação nesta pesquisa é voluntária, ou seja, você não irá se beneficiar de nenhuma forma por participar deste questionário, e não terá nenhuma compensação. Você pode recusar-se a responder o questionário, ou a alguma pergunta específica. Você conta com garantia de sigilo e privacidade, podendo solicitar a qualquer momento a exclusão dos seus dados sem qualquer prejuízo. Ao concordar com este termo de consentimento, você concorda que seus dados sejam utilizados nas análises da pesquisa e divulgados anonimamente em publicações acadêmicas. Gostaríamos de ressaltar que você não está sendo avaliado ou testado de forma alguma.

Os custos para desenvolvimento desta pesquisa são cobertos pela pesquisadora, tendo você a garantia de que nenhum valor lhe será cobrado no decorrer da presente pesquisa.

Como acompanhamento e assistência, na ocorrência de qualquer dúvida, você poderá requisitar explicações à pesquisadora e à orientadora por meio dos seguintes contatos:

Pesquisadora responsável: Telefone: (21) 3527-1005 ou e-mail: beatrizsandp@gmail.com.

Orientadora da pesquisa: Telefone (21) 3527-1005 ou e-mail mquaresma@puc-rio.br.

* Sim, concordo com os termos apresentados acima e confirmo que sou maior de 18 anos.

* = *Pergunta Obrigatória*

Sobre a rede social Facebook

2.

Com que frequência você costuma usar a rede social Facebook?*

Nunca

Raramente (menos de uma vez por semana)

Ocasionalmente (duas a três vezes por semana)

Frequentemente (quatro a seis vezes por semana)

Muito frequentemente (Diariamente)

3.

Para que atividades você costuma usar o Facebook?* (*Múltipla escolha*)

Me informar

Para me divertir

Para me relacionar com outras pessoas

Para comprar e vender produtos

4.

Que tipo(s) de informação você mais consome no Facebook? (*Múltipla escolha*)

Notícias gerais, conteúdo jornalístico

Conteúdos de temas relacionados à sua profissão/área de estudo

Temas de interesse pessoal, como hobbies, lazer ou outros interesses

Outros

5.

Considerando o tipo de informação que você mais consome, quantos perfis sobre o assunto você ativamente acompanha no Facebook, aproximadamente?

De um a cinco perfis

De cinco a dez

Sigo e acompanho todos que posso sobre o assunto

6.

Você tem o costume de ativamente procurar informações sobre temas ou acontecimentos no Facebook? Considere procurar como buscar, abrir as páginas relacionadas ao tema.

Sim, procuro ativamente sobre assuntos específicos

Não, na maioria das vezes consumo apenas o que já está na linha do tempo

7.

O quão frequentemente você se sente sobrecarregado ao usar o Facebook para se informar?

Nunca me sinto dessa forma

Poucas vezes me sinto dessa forma

Ocasionalmente me sinto dessa forma

Frequentemente me sinto sobrecarregado

Muito frequentemente me sinto sobrecarregado

8.

Com que frequência você usa o Facebook para se entreter ou se distrair?

Nunca uso

Uso pouco

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito frequentemente

9.

Que formatos de entretenimento no Facebook você mais consome?

Vídeos

Lives

Grupos

Imagens e Textos

Jogos

10.

Você tem o costume de criar conteúdo no Facebook, como posts de texto, vídeo e imagens?

Nunca crio nenhum conteúdo

Poucas vezes crio algum conteúdo próprio

Ocasionalmente crio algum conteúdo próprio

Frequentemente estou criando e publicando conteúdos próprios

Muito frequentemente crio e publico conteúdos

11.

Com que frequência você comenta conteúdos de outras contas no Facebook?

Nunca comento em nenhum conteúdo

Poucas vezes comento em algum conteúdo

Ocasionalmente comento

Frequentemente estou comentando

Muito frequentemente comento em conteúdos

12.

O quanto você usa o Facebook como meio de contato com amigos, colegas ou familiares?

Nunca

Pouco

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito frequentemente

13.

No Facebook, você interage majoritariamente com conhecidos ou desconhecidos? (Entenda por conhecidos pessoas que você mantém contato de outras formas virtuais ou pessoalmente)

Praticamente todos que interajo são conhecidos

A maioria é de conhecidos

Interajo com os dois igualmente
Poucos dos que interajo são conhecidos
Quase todos não são conhecidos

14.

Como você se sente utilizando o Facebook para se relacionar com amigos, familiares e colegas?

Geralmente me sinto bem
Ocasionalmente me sinto bem
Me sinto neutro
Poucas vezes me sinto bem
Geralmente não me sinto bem

15.

O quanto você percebe que usa o Facebook durante situações sociais reais (conversas ao vivo, videochamadas fora do trabalho, jantares)?

Nunca uso
Uso pouco
Ocasionalmente uso
Frequentemente uso
Muito frequentemente uso

16.

Quantos influenciadores e pessoas públicas você segue e acompanha no Facebook?

Não acompanho nenhum perfil desse tipo
De um a cinco perfis
De cinco a dez
Sigo mais de dez perfis desse tipo

17.

Você acha que se preocupa em passar uma certa imagem ou impressão para os outros no Facebook, mesmo involuntariamente?

- Me preocupo intensamente
- Me preocupo ocasionalmente
- Me preocupo muito pouco
- Geralmente não me preocupo
- Não me preocupo com isso nunca

18.

O quão frequentemente você tende a se comparar com outras pessoas no Facebook (voluntaria ou involuntariamente)?

- Nunca me comparo com outras pessoas
- Poucas vezes me comparo
- Ocasionalmente me comparo com outras pessoas
- Frequentemente me comparo com outras pessoas
- Muito frequentemente me comparo com outras pessoas

19.

O quanto você costuma imaginar que as pessoas no Facebook têm uma vida melhor que a sua (mesmo involuntariamente)?

- Nunca tenho esse pensamento
- Poucas vezes tenho esse pensamento
- Ocasionalmente tenho esse pensamento
- Frequentemente tenho esse pensamento
- Muito frequentemente tenho esse pensamento

20.

Você percebe que o Facebook influencia em algum nível as suas decisões de consumo?

- Influencia muito
- Influencia consideravelmente
- Influencia moderadamente
- Influencia pouco
- Não influencia em nada

Sobre a rede social Instagram

21.

Com que frequência você costuma usar a rede social Instagram?*

Nunca

Raramente (menos de uma vez por semana)

Ocasionalmente (duas a três vezes por semana)

Frequentemente (quatro a seis vezes por semana)

Muito frequentemente (Diariamente)

22.

Para que atividades você costuma usar o Instagram? (*Múltipla escolha*)*

Me informar

Para me divertir

Para me relacionar com outras pessoas

Para comprar e vender produtos

23.

Que tipo(s) de informação você mais consome no Instagram? (*Múltipla escolha*)

Notícias gerais, conteúdo jornalístico

Conteúdos de temas relacionados à sua profissão/área de estudo

Temas de interesse pessoal em geral, como hobbies, lazer ou outros interesses

24.

Você tem o costume de ativamente procurar informações sobre temas ou acontecimentos no Instagram? Considere procurar como buscar, abrir as páginas relacionadas ao tema.

Sim, procuro ativamente sobre assuntos específicos

Não, na maioria das vezes consumo apenas o que já está na linha do tempo

25.

Considerando o tipo de informação que você mais consome, quantos perfis sobre o assunto você ativamente acompanha no Instagram, aproximadamente?

De um a cinco perfis

De cinco a dez

Sigo e acompanho todos que posso sobre o assunto

26.

O quão frequentemente você se sente sobrecarregado ao usar o Instagram para se informar?

Nunca me sinto dessa forma

Raramente me sinto dessa forma

Ocasionalmente me sinto dessa forma

Frequentemente me sinto sobrecarregado

Muito frequentemente me sinto sobrecarregado

27.

Com que frequência você usa o Instagram para se entreter ou se distrair?

Nunca uso

Uso pouco

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito frequentemente

28.

Que formatos de entretenimento no Instagram você mais consome?

Reels

IGTVs

Fotos

Stories e Destaques

29.

Você tem o costume de criar conteúdo no Instagram, como posts de texto, vídeo e imagens?

Nunca crio nenhum conteúdo

Poucas vezes crio algum conteúdo

Ocasionalmente crio algum conteúdo próprio

Frequentemente estou criando e publicando conteúdos próprios

Muito frequentemente crio e publico conteúdos

30.

Com que frequência você comenta conteúdos de outras contas no Instagram?

Nunca comento em nenhum conteúdo

Poucas vezes comento em algum conteúdo

Ocasionalmente comento

Frequentemente estou comentando

Muito frequentemente comento em conteúdos

31.

Com que frequência você interage usando o "Like" no Instagram?

Nunca uso o Like em nenhum conteúdo

Uso pouco o Like nos conteúdos

Ocasionalmente uso o Like

Frequentemente estou usando o Like nos conteúdos

Muito frequentemente uso o Like em conteúdos

32.

O quanto você usa o Instagram como meio de contato com amigos, colegas ou familiares?

Nunca uso

Uso pouco

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito frequentemente

33.

No Instagram, você interage majoritariamente com conhecidos ou desconhecidos? (Entenda por conhecidos pessoas que você mantém contato de outras formas virtuais ou pessoalmente)

Praticamente todos que interajo são conhecidos

A maioria é de conhecidos

Interajo com os dois igualmente

Poucos dos que interajo são conhecidos

Quase todos não são conhecidos

34.

Como você se sente utilizando o Instagram para se relacionar com amigos, familiares e colegas?

Geralmente me sinto bem

Ocasionalmente me sinto bem

Me sinto neutro

Geralmente não me sinto bem

35.

O quanto você percebe que usa o Instagram durante situações sociais reais (conversas ao vivo, videochamadas fora do trabalho, jantares)?

Nunca uso

Uso pouco

Ocasionalmente uso

Frequentemente uso

Muito frequentemente uso

36.

Quantos influenciadores e pessoas públicas você segue e acompanha no Instagram?

De um a cinco perfis

De cinco a dez

Sigo mais de dez perfis desse tipo

37.

Você acha que se preocupa em passar uma certa imagem ou impressão para os outros no Instagram (mesmo que involuntariamente)?

Me preocupo intensamente

Me preocupo ocasionalmente

Me preocupo moderadamente

Raramente me preocupo

Não me preocupo e nunca me preocupei com isso

38.

O quão frequentemente você tende a se comparar com outras pessoas no Instagram (voluntaria ou involuntariamente)?

Nunca me comparo com outras pessoas

Poucas vezes me comparo com outras pessoas

Ocasionalmente me comparo com outras pessoas

Frequentemente me comparo com outras pessoas

Muito frequentemente me comparo com outras pessoas

39.

O quanto você costuma imaginar que as pessoas no Instagram têm uma vida melhor que a sua (voluntaria ou involuntariamente)?

Nunca tenho esse pensamento

Poucas vezes tenho esse pensamento

Ocasionalmente tenho esse pensamento

Frequentemente tenho esse pensamento

Muito frequentemente tenho esse pensamento

40.

Você percebe que o Instagram influencia em algum nível as suas decisões de consumo?

Influencia muito

Influencia consideravelmente

Influencia moderadamente

Influencia pouco

Não influencia em nada

Sobre você

41.

Qual é a sua idade?*

18 a 24 anos

25 a 29 anos

30 a 49 anos

50 a 64 anos

65 anos ou mais

42.

Com qual gênero você se identifica?*

Feminino

Não-binário

Masculino

Prefiro não informar

Outro

43.

Em que estado do Brasil você reside atualmente?*

---- Acre Alagoas Amapá Amazonas Bahia Ceará Distrito Federal Espírito Santo Goiás Maranhão Mato Grosso Mato Grosso do Sul Minas Gerais Pará Paraíba Paraná Pernambuco Piauí Rio de Janeiro Rio Grande do Norte Rio Grande do Sul Rondônia Roraima Santa Catarina São Paulo Sergipe Tocantins Não moro no Brasil

44.

Qual foi o último nível de educação formal que você completou?

---- Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Técnico ou Técnico
Concomitante Graduação Pós-Graduação Profissional/Especialização Mestrado
Doutorado Pós-doutorado

45.

Nos últimos quinze dias, qual rede social você percebe que mais utilizou?

Facebook

Instagram

Utilizei todas em níveis parecidos

Não usei nenhuma

Outra rede

46.

Você percebe que o seu uso de redes sociais durante a pandemia...

Diminuiu muito (0) – Aumentou muito (4)

47.

Quanto ao seu uso de tecnologia, o quanto você busca usar novas tecnologias? Exemplo: um novo tipo de celular ou um novo aplicativo.

Frequentemente. Sempre busco experimentar apps e produtos novos

Ocasionalmente experimento apps e produtos novos

Poucas vezes experimento apps e produtos novos

Muito raramente busco experimentar apps e produtos novos

Nunca experimento apps e produtos novos, salvo se for necessário

Muito obrigada pelo seu tempo e participação! ✨

Agradecemos sua participação nessa pesquisa. Você pode fechar a aba do seu navegador agora.

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da Colagem



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio

Título da Pesquisa: “Investigação sobre experiência, emoção, bem-estar e interação com redes sociais no Brasil”

Nome do Pesquisador Responsável: Beatriz Santos de Paulo

Nome do orientador: Maria Manuela Rupp Quaresma

Você está sendo convidado a ser um participante/voluntário em uma dinâmica de Colagem.

Objetivo

Temos como objetivo de pesquisa estabelecer recomendações para o projeto de aplicativos sociais que promovam e preservem o bem-estar de seus usuários. Queremos avaliar a diversidade de experiências de significado e emoção envolvidas na interação com redes sociais, e estabelecer relações com o bem-estar dos usuários.

Posteriormente pretendemos criar recomendações para o design de aplicativos sociais que preservem e colaborem com o bem-estar de seus usuários. Ao final da investigação, a pesquisadora pretende publicar a pesquisa em revistas acadêmicas e em anais de congressos acadêmicos.

Justificativa

Com esta pesquisa, pretende-se gerar novos conhecimentos no design de aplicativos sociais e no design voltado para o bem-estar, campos emergentes no mercado e na academia. O resultado do trabalho pretende ser útil para designers e pesquisadores envolvidos nesses projetos, pois terão oportunidade de criar relações mais sustentáveis, saudáveis e transparentes com seus usuários.

Procedimentos

Se você decidir fazer parte da Colagem, vamos solicitar que você entre em uma vídeo chamada via Zoom, de duração estimada de 90 minutos. Será solicitado de você apenas um computador ou celular e uma conexão estável à internet. Será fornecido o link de um quadro virtual e solicitaremos que você ingresse no quadro.

Não é necessário criar conta previamente na plataforma Miro para participar. Após ingressar no quadro, você será apresentado a uma coleção de imagens sugeridas, perguntas e ferramentas para que você crie sua colagem. Você será orientado a criar uma Colagem com estas ferramentas, tendo em mente sua experiência usando redes sociais, o que essa experiência significa para você, e os sentimentos que você mais associa à essa experiência. Um máximo de outros três participantes estarão utilizando o mesmo quadro que você, mas criando colagens diferentes em outras áreas. Ao final do tempo estipulado para a criação das Colagens, você será solicitado a apresentá-la para os outros participantes e para a pesquisadora. Não há regras para a apresentação da sua colagem, ficando a cargo do participante a duração, forma e nível de detalhe da apresentação. O procedimento do qual você participa visa somente explorar as diferentes experiências, e de nenhuma forma você será avaliado(a).

Riscos

Apesar da pesquisa não oferecer riscos à integridade física, pode oferecer como potenciais riscos o incômodo ou constrangimento de ordem moral e/ou social, com relação ao comentário de experiências pessoais para outras pessoas.

Benefícios

Você não irá se beneficiar de nenhuma forma por participar da sessão de Colagem. No entanto, sua participação é muito importante para a compreensão da relação entre redes sociais e bem-estar.

Compensação

Não há nenhuma remuneração por sua participação neste teste.

Informações coletadas

Toda a sessão será gravada em áudio e vídeo e os pesquisadores irão anotar suas observações e comentários em um bloco de notas. As Colagens de cada participante serão armazenadas como imagens sob o identificador de letra do grupo e número do participante.

Sigilo

Para proteger o sigilo de sua identidade, seu nome não aparecerá em nenhuma publicação. Você receberá um identificador de letra do seu grupo e número aleatório, caso seja necessário se referir a você em alguma publicação. Todo o material de áudio e vídeo será tratado como confidencial e restrito para fins acadêmicos.

Autorização para uso de imagem e declarações

Ao assinar este termo, você autoriza o uso de suas declarações para finalidades acadêmicas – artigos acadêmicos, aulas, papers, sites, apresentações em simpósios ou congressos científicos relacionados ao tema.

Custos para Você

Os participantes da pesquisa não terão nenhum custo como resultado de seu consentimento para serem participantes da sessão de Colagem.

Direitos dos participantes

Sua participação nesta sessão de Colagem é voluntária. Você não tem nenhuma obrigação de participar. Se você necessitar de uma pausa a qualquer momento durante a sessão, por favor, avise. Você tem o direito de mudar de ideia e interromper sua participação na sessão a qualquer momento, sem apresentar motivos e sem qualquer penalização. Qualquer nova informação que possa fazê-lo(a) mudar de ideia sobre estar na pesquisa será fornecida a você. Você receberá uma cópia deste documento de consentimento. Você não renuncia a qualquer de seus direitos legais ao assinar ou concordar com este termo de consentimento.

Perguntas

Você poderá intervir e questionar a pesquisadora sempre que achar necessário ou tiver alguma dúvida. Se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa, você também pode contatar a pesquisadora responsável **Beatriz Santos de Paulo pelo telefone (21) 3527-1005 ou pelo e-mail beatrizsandp@gmail.com**, ou a orientadora **Maria Manuela Rupp Quaresma pelo telefone (21) 3527-1005 ou pelo e-mail (mquaresma@pucrio.br)**

Seu nome (por extenso):

Data: ____/____/____

Assinatura:

Assinatura do pesquisador responsável:

Apêndice C – Parecer Ético

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-Rio Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 67/2021 – Protocolo 71/2021

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "Investigação sobre experiência, emoção, bem estar e interação com redes sociais no Brasil" (Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Autora: Beatriz Santos de Paulo (Mestranda do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Orientadora: Maria Manuela Rupp Quaresma (Professora do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Apresentação: Pesquisa descritiva que visa estabelecer recomendações para o projeto de aplicativos sociais que promovam e preservem o bem-estar de seus usuários. Compreender a diversidade de experiência de significado e emoção envolvidas na interação com redes sociais, e estabelecer relações com o bem-estar dos usuários. Prevê usar questionário predominantemente de caráter quantitativo, construído a partir da aplicação de um piloto junto a estudante e professore na área de Design maiores de dezoito anos que utilize ou tenha utilizado alguma rede social em qualquer frequência. O questionário final será elaborado na plataforma online Eval and go. Busca avaliar a relação dos participantes com redes sociais. Em seguida usará a técnica de pesquisa em Design Colagem de característica qualitativa em grupos reduzidos de quatro participantes por meio de vídeo chamada pela plataforma Zoom e a ferramenta de colaboração virtual Miro. Cada grupo será

analisado pela Análise Técnica de Redes Temáticas (ALTTRIDE,STIRLING,2001).


Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado



Prof. Jose Ricardo Bergmann

Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio



Profª Ilda Lopes Rodrigues da Silva

Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2021

Vice-Reitoria para
Assuntos Acadêmicos
Câmara de Ética em
Pesquisa da PUC-Rio –
CEPq/PUC-Rio
Rua Marquês de São
Vicente, 225 - Gávea – 22453-
900
Rio de Janeiro – RJ –
Tel. (021) 3527-1612 / 3527-
1618 e-mail: vrac@puc-rio.br