



**MOTIVAÇÕES PARA USO DO INSTAGRAM: UMA  
ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DE SHELDON E  
BRYANT AO CONTEXTO BRASILEIRO**

**MOTIVATIONS FOR USING INSTAGRAM: AN ADAPTATION AND  
VALIDATION OF THE SHELDON AND BRYANT SCALE TO THE BRAZILIAN  
CONTEXT**

**MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO**

Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS

Email: [mikaelapfloriano@gmail.com](mailto:mikaelapfloriano@gmail.com)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6859-4405>

**ANDRESSA HENNIG SILVA**

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Email: [andressasilva@unipampa.edu.br](mailto:andressasilva@unipampa.edu.br)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6635-2768>

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo a tradução, adaptação transcultural e validação da Escala de Motivações para uso do Instagram, desenvolvida por Sheldon e Bryant (2016), para o contexto brasileiro. Para tanto, empregou-se a metodologia de adaptação transcultural sugerida por Beaton *et al.* (2000), a partir das etapas de tradução, síntese, retradução, avaliação por um comitê de especialistas, pré-teste de equivalência e avaliação pelo comitê desenvolvedor do instrumento. Para a validação estatística da escala, realizou-se uma pesquisa *on-line* com 317 usuários do Instagram, utilizando a versão final do questionário traduzido. Para análise da validade do instrumento, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, empregando como método de avaliação o de máxima verossimilhança, e a matriz de entrada de dados foi a de covariância. Os resultados evidenciam que a referida escala apresenta índices de confiabilidade adequados para uso no Brasil, podendo ser utilizada em estudos futuros de diferentes áreas do conhecimento.

**Palavras-Chave:** Redes sociais digitais; Adaptação transcultural; Interação social; Popularidade; Criatividade.

## ABSTRACT

This study aims to translate, cross-cultural adaptation and validation of the Motivation Scale for Instagram use, developed by Sheldon and Bryant (2016), for the Brazilian context. Therefore, the methodology of cross-cultural adaptation suggested by Beaton *et al.* (2000), the stages of translation, synthesis, retranslation, evaluation by an expert committee, equivalence pre-test and evaluation by the instrument's development committee. For the statistical validation of the scale, an online survey was carried out with 317 Instagram users, using the final version of the translated questionnaire. To analyze the validity of the instrument, a Confirmatory Factor Analysis was performed, using the maximum likelihood evaluation method and the covariance matrix for data entry. The results show that the aforementioned scale has adequate reliability indices for use in Brazil, and can be used in future studies in different areas of knowledge.

**Keywords:** Social Networks; Cross-cultural adaptation; Social Interaction; Popularity; Creativity.

## 1 Introdução

O desenvolvimento da internet figura como uma das mais importantes inovações da modernidade. Por intermédio dessa rede de comunicação tem sido alterada a maneira como ocorrem as interações e o envolvimento entre os indivíduos. As mídias sociais digitais, que neste contexto fazem parte do dia a dia de bilhões de pessoas, são consideradas como uma das principais ferramentas decorrentes desta revolução tecnológica (MESSINA; LINDELL, 2020), atraindo diariamente novos usuários de diferentes partes do globo. Segundo Statista.com (2021), a população mundial de usuários de mídias sociais digitais alcançou 4,2 bilhões em janeiro de 2021, sendo que o Brasil, ocupa o quinto lugar em termos de maior população de usuários de redes sociais em todo mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. O uso dessas plataformas suscita novas oportunidades de compartilhamento de informações em grande escala (VISENTINI; CHAGAS; RADONS, 2015), o que torna as redes sociais digitais como a principal ferramenta de conversação da era moderna (LEE *et al.*, 2015).

As redes sociais digitais, ou plataformas digitais de redes sociais, podem ser compreendidas como uma forma de comunicação mediada por computadores e dispositivos que propiciam aos indivíduos a criação e manutenção de perfis individuais ou profissionais, sendo que esses usuários utilizam tal meio para a geração de conteúdos próprios e para a interação com os conteúdos gerados por seus amigos e pelos demais usuários (CARR; HAYES, 2015). Os sites de redes sociais possuem natureza mutável, isto é, apresentam alterações em suas funções e finalidades, caracterizando o surgimento de novas plataformas ou atualizações daquelas já existentes, o que requer a análise de cada um desses sites de forma a permitir investigações comparativas e complementares dos comportamentos surgidos a partir desses ambientes (ALHABASH; MA, 2017).

Nesse cenário, tem-se o crescimento da rede social Instagram, a que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo o armazenamento desses conteúdos por tempo indeterminado (LEE *et al.*, 2015). Conforme Statista.com (2021), o Instagram é a quinta plataforma de rede social digital mais usada a nível global. À época da pesquisa, o Instagram se configurava como a plataforma com maior crescimento de novas contas ativas, com cerca de um bilhão de usuários. A popularidade desse aplicativo decorre das oportunidades e das propriedades que

oferece aos seus usuários, sendo que o crescimento de contas ativas nessa rede social tem despertado o interesse de gestores de diferentes partes do globo (KIRCABURUN *et al.*, 2018).

Mesmo com o acentuado crescimento do Instagram em todo mundo e o desenvolvimento de estudos que direcionam suas atenções para aspectos díspares dessa rede social, Alhabash e Ma (2017), Kim e Kim (2019) e Sheldon, Antony e Ware (2021) sinalizam a carência de pesquisas que visam identificar as motivações para a popularização dessa plataforma em diferentes perfis de usuários e as gratificações desejadas pelos internautas, sobretudo quando comparado ao volume de pesquisas relacionadas às demais redes sociais, como o Facebook e o Twitter (MUNTINGA *et al.*, 2011; DAVENPORT *et al.*, 2014; TSAI; MEN, 2013; de VEIRMAN *et al.*, 2017). Narsimha *et al.* (2021) reforçam a ideia de que, apesar dos indícios de crescimento do Instagram, ainda impera uma certa escassez de pesquisas sobre diferentes vieses na referida plataforma, sugerindo que a limitação das pesquisas possa ser reflexo de receitas menores advindas do Instagram, em comparação com outras redes sociais.

Além disso, reforça-se que o limitado número de investigações sobre essa rede social digital pode ser consequência da falta de instrumentos e meios de coleta de dados que auxiliem os pesquisadores a alcançarem informações e resultados significativos para a formulação de um corpo de pesquisa sobre as razões de adoção dessa plataforma por indivíduos de diferentes perfis (SHELDON *et al.*, 2017; HUANG; SU, 2018). Nesse sentido, buscando facilitar a compreensão sobre as relações da referida rede social e diferentes aspectos comportamentais dos indivíduos, Sheldon e Bryant (2016) desenvolveram em seu estudo um instrumento capaz de mensurar as motivações de uso do Instagram, considerando, para sua criação, a teoria de "Usos e Gratificações", habitualmente empregada em pesquisas de tecnologia da informação (ALHABASH; MA, 2017).

A Escala de Motivações para uso do Instagram é composta por 20 variáveis divididas em quatro principais motivos para uso da rede social, sendo sua primeira aplicação realizada com uma amostra de 239 universitários americanos (SHELDON; BRYANT, 2016). Esse instrumento ainda foi empregado em investigações realizadas na Croácia (SHELDON *et al.*, 2017), em Portugal (ROLDÃO, 2018), na China (HUANG; SU, 2018) e nos Estados Unidos (SHELDON; ANTONY; WARE, 2021), demonstrando a efetividade da escala para a verificação das razões de uso do Instagram em diversos contextos.

No Brasil, não foram identificadas pesquisas que visam ao desenvolvimento de instrumentos de mensuração e diagnósticos dos fatores influenciadores específicos da rede social Instagram - mesmo se considerado o expressivo número de usuários dessa plataforma no país, que em 2021 alcançou o montante de 99 milhões de usuários ativos, ou seja, cerca de 47% da população brasileira possui perfil na referida rede social digital (STATISTA, 2021) - e a pertinência e a importância desta temática em âmbito gerencial, psicossocial e acadêmico (HUANG; SU, 2018). Com base nisso, este estudo possui como objetivo validar, a partir da tradução e da adaptação transcultural, a Escala de Motivações para uso do Instagram, desenvolvida por Sheldon e Bryant (2016), para o contexto brasileiro.

Entender as motivações para o uso da rede social Instagram, seguindo o exemplo das demais plataformas sociais, permitirá a compreensão das diferentes expectativas e necessidades que buscam serem satisfeitas a partir da adoção da rede social por seus usuários, e, com base nisso, possibilitará a análise desses motivadores juntamente com outros fenômenos (HUANG; SU, 2018). Outrossim, considera-se que possuir meios para compreender as razões que tornam essa plataforma tão popular entre os indivíduos favorecerá distintas áreas do conhecimento. Pesquisadores de administração e gestores organizacionais, por exemplo, poderão verificar o porquê de consumidores de determinadas marcas e produtos utilizarem tais plataformas e quais as gratificações desejadas a partir deste uso (SHELDON; BRYANT, 2016).

Da mesma maneira, estudiosos do comportamento humano poderão identificar traços psicológicos e sociais relacionados ao uso do Instagram, bem como poderão compreender como esses ambientes preenchem aspectos psicossociais da vida dessas pessoas, o que acaba enfatizando a necessidades de estudos que encontrem maneiras para mensurar os resultados comportamentais de uso da internet. Caliandro e Graham (2020) reiteram a importância de pesquisas com foco no Instagram, visto o impacto na vida cotidiana das pessoas a nível social, cultural, econômico e político, merecendo, assim, esforços acadêmicos rigorosos para preencher as lacunas teóricas imbricadas no conhecimento advindo da utilização da plataforma.

Ademais, este estudo segue as recomendações de Epstein, Santo e Guillemín (2015) no que se refere à conveniente adaptação transcultural de um instrumento disponível em idioma estrangeiro como alternativa à construção e à validação de

um instrumento original. Assim, mostra-se relevância e justificativa teórica e acadêmica da adaptação da “Escala de Motivações para uso do Instagram” para o português brasileiro, a fim de ajustá-la às características culturais do país.

Em relação à justificativa gerencial, ressalta-se que a presença digital das empresas é uma demanda emergente, ou seja, a organização que não se faz presente no mundo *on-line*, perde oportunidades ímpares de se relacionar com seus *stakeholders*. Especificamente, em relação à temática proposta neste estudo, é possível supor que, ao compreender as motivações de uso da rede social digital Instagram por parte de seus clientes, as organizações possam obter informações relevantes em prol do fortalecimento do engajamento, popularidade da marca, relacionamento com seus clientes e sobretudo conversões de vendas (HAIJLI, 2014).

## 2 Referencial Teórico

Nesta seção busca-se apresentar a rede social Instagram, bem como delinear as razões para o uso da referida plataforma. Além disso, é feita a contextualização e apresentação da escala a ser adaptada transculturalmente por este estudo.

### 2.1 Instagram e as razões para o seu uso

Com base no entendimento de que os *sites* de redes sociais permitem a construção de perfis públicos dentro de sistemas delimitados da internet, e que a partir desses faz-se possível a articulação de outros usuários com quem compartilham uma conexão (BOYD; ELLISON, 2007), entende-se que as redes sociais digitais implicam a criação e a manutenção de relacionamentos tanto pessoais como profissionais (SCHAUER, 2015; BUZETA; de PELSMACKER; DENS, 2020; BABOO; NUNKOO; KOCK, 2022), tornando essas ferramentas presentes no cotidianos da sociedade e que atraem diariamente novos usuários.

Ao buscar compreender quais as motivações que estão relacionadas com a adesão dessas plataformas, verifica-se uma gama de estudos que destacam como principais razões para a criação e manutenção de perfis *on-line* o desejo de interação social e *networking* (KIM; KIM, 2019; BUZETA; de PELSMACKER; DENS, 2020; BABOO; NUNKOO; KOCK, 2022), o exibicionismo e voyeurismo (MÄNTYMÄKI; ISLAM, 2016), a necessidade de autopromoção (KIRCABURUN *et al.*, 2018; BABOO; NUNKOO; KOCK, 2022), a busca por entretenimento (KIRCABURUN *et al.*, 2018; BUZETA; de PELSMACKER; DENS, 2020), dentre outros.

Tais motivadores foram identificados a partir dos benefícios desejados por usuários das redes sociais Facebook, Snapchat e Twitter, e possuem como base conceitual a Teoria de Usos e Gratificações, a qual prevê que os sujeitos utilizam as redes sociais orientados por objetivos individuais e específicos, satisfazendo suas demandas por meio do uso de tais plataformas (ALHABASH; MA, 2017; HUANG; SU, 2018; BUZETA; de PELSMACKER; DENS, 2020). Nesse sentido, tendo como sustentação tal teoria e o entendimento sobre a carência de estudos que objetivem auferir sobre características comportamentais que estimulam o uso do Instagram, rede social digital com maior crescimento de usuários nos últimos anos (STATISTA, 2021), Sheldon e Bryant (2016) desenvolveram uma escala a fim de mensurar os motivos para a adesão da referida plataforma. Cabe destacar que a constituição dessa escala não se tratava do objetivo principal dos autores. No entanto, para que fosse possível verificar a associação entre a rede social Instagram com os aspectos comportamentais pretendidos no estudo, Sheldon e Bryant (2016) a desenvolveram como opção de mensuração das motivações para uso da plataforma.

O conjunto de variáveis que determinam esse instrumento são decorrentes de um estudo realizado com estudantes de graduação, que, inicialmente, participaram de um *focus group* para a investigação dos porquês do uso de tal *site* de rede social. Como resultado, foram identificadas 20 gratificações almejadas pelos indivíduos, que foram divididas em quatro motivações para o uso do Instagram, a saber: vigilância, documentação, popularidade e criatividade.

O fator "Vigilância", constituído por 07 itens, corresponde ao uso do Instagram como meio para observar a vida das demais pessoas e as atividades realizadas pelos demais usuários da plataforma (SHELDON; BRYANT, 2016; SHELDON *et al.*, 2017). Essa motivação também havia sido identificada anteriormente como uma das razões para o uso da rede social Facebook (WHITING; WILLIAMS, 2013), sendo apontada como um fator impulsionador para o uso de diferentes plataformas sociais, incluindo o Instagram (BUZETA; de PELSMACKER; DEN, 2020; LEE *et al.*, 2021). Os *sites* de redes sociais se apresentam como opções fáceis e apropriadas para que os indivíduos satisfaçam suas necessidades sociais e para que possam realizar a manutenção de relacionamentos já existentes (ROBERTS; DAVID, 2020).

A motivação "Documentação", que representa o uso do Instagram com o propósito de armazenamento de registros sobre acontecimentos e datas importantes da vida do usuário, é composta por 06 variáveis. Esse fator não foi verificado em

investigações anteriores, sendo uma das distinções da rede social estudada com as demais plataformas de mídias sociais. Para Sheldon e Bryant (2016), essa nova característica pode ser decorrente das especificidades e funções inerentes ao Instagram, que, diferentemente de outras redes sociais, permite ao indivíduo a criação de uma espécie de álbum de fotos virtuais, que possui armazenamento por tempo ilimitado e é facilmente exposto para um número significativo de pessoas. Sheldon, Antony e Ware (2021) indicam que o Instagram é frequentemente utilizado para atender a necessidade de documentação e gerar inspiração, sendo empregado tanto por usuários jovens como por pessoas mais velhas para catalogar eventos e criar memórias positivas que sinalizem a satisfação com a vida.

O fator "Popularidade", concernente ao uso do Instagram em virtude de se tratar de uma rede social popular entre indivíduos de diferentes partes do mundo e pela mesma favorecer práticas de autopromoção, tem em sua composição quatro itens (SHELDON; BRYANT, 2016). Lee *et al.* (2021) indicam que quanto maior a motivação de autopromoção de uma pessoa, ou seja, quanto mais busca popularidade, ocorre um aumento de *upload* de suas publicações de fotos de comida, pessoas e objetos no Instagram. O desejo de popularidade ajuda a explicar o apego dos usuários às mídias sociais (BUZETA; de PELSMACKER; DENS, 2020; BABOO; NUNKOO; KOCK, 2022), e, nesse contexto, até mesmo as atitudes e intenções de consumo dos indivíduos têm sido impactadas pelo desejo de popularidade. Corvalan e Torres (2021) relatam que dentre as motivações para a escolha de destinos turísticos está o quão "instagramáveis" são as possíveis fotografias a serem postadas, sendo que a popularidade advinda de uma publicação impulsiona os indivíduos a fazerem suposições de como seus seguidores reagirão as suas postagens.

Finalmente, a motivação "Criatividade", que diz respeito à possibilidade de retratação de talentos e habilidades fotográficas dos usuários, é estruturada a partir de três variáveis, sendo uma gratificação não identificada previamente, podendo ser consequente do fato de o Instagram ser uma rede social essencialmente baseada em conteúdos visuais (SHELDON; BRYANT, 2016). Corroborando, Chatzopoulou, Filieri e Dogruyol (2020) afirmam que o Instagram é uma rede social baseada em imagens, assim os indivíduos podem ter mais intimidade com essa plataforma, uma vez que é possível explorar sua criatividade por meio de suas habilidades fotográficas.

A natureza visual do Instagram fornece subsídios para que tal *site* de rede social se torne o mais adequado para difundir a criatividade de seus usuários (BURYAN,

2018). De acordo com Casaló *et al.* (2017) e Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2021) a característica visual do Instagram, juntamente com a simplicidade de seu uso e a criatividade estimulam que os usuários utilizem tal rede social digital para acompanharem as atividades realizadas por outras pessoas, influenciadores digitais, ações de marcas e empresas. Portanto, a criatividade pode ser vista como um dos fatores formativos que explicam o apego dos indivíduos pelas mídias sociais (BABOO; NUNKOO; KOCK, 2022).

No que se refere à análise de quais destes motivadores influenciaram o comportamento de uso da amostra de universitários, o fator vigilância “foi a razão mais influente por trás do uso do Instagram” (SHELDON; BRYANT, 2016, p. 94). Ademais, ao final do estudo, os autores verificaram que usuários do Instagram possuem como principal razão para a adoção da plataforma aquelas atividades que enfatizam a identidade pessoal e a autopromoção, menosprezando atividades que visam a estimular a interação social. Sheldon *et al.* (2017) encontraram resultados que evidenciam que o desejo de interação social, de documentação e de criatividade se apresentam como as principais razões de uso do Instagram por usuários croatas.

Semelhantemente, Huang e Su (2018), ao empregarem a Escala de motivações para uso do Instagram, identificaram, em uma amostra de 307 estudantes universitários chineses, como principais motivos para uso do Instagram os itens relacionados à interação social e à criatividade. Sheldon e Newman (2019), a partir do estudo com uma amostra de 181 pré-adolescentes e adolescentes norte-americanos, com idade de 12 a 17 anos, observaram uma configuração estrutural diferente para a escala de uso do Instagram, sendo verificado como principal motivação para o uso de tal plataforma o desejo por interação social.

De acordo com tais resultados, a Escala de Motivações para Uso do Instagram, de Sheldon e Bryant (2016), tem demonstrado efetividade em amostras de distintas localidades (SHELDON *et al.*, 2017; HUANG; SU, 2018; ROLDÃO, 2018), parecendo pertinente a adaptação desse instrumento para as particularidades do contexto brasileiro, conforme proposto neste estudo. Acredita-se que, por meio de tal adaptação e da realização de estudos que façam uso de tal instrumento, será possível a contribuição brasileira para com a literatura acerca dos traços comportamentais que estimulam e que são desenvolvidos a partir do uso do Instagram, sendo esse um campo de pesquisa ainda pouco explorado (ALHABASH; MA, 2017; SHELDON *et al.*, 2017; HUANG; SU, 2018).

### 3 Percorso Metodológico

O presente estudo tem como finalidade validar, a partir da tradução e da adaptação transcultural, a Escala de Motivações para uso do Instagram, desenvolvida por Sheldon e Bryant (2016). Tal escala é composta por vinte questões resultantes em quatro dimensões, a saber: vigilância (07 itens), documentação (06 itens), popularidade (04 itens) e criatividade (03 itens). O instrumento original foi validado a partir da realização de um estudo com 239 estudantes norte-americanos, sendo que para a mensuração os respondentes foram solicitados a determinar o grau de frequência em que efetuam as ações apresentadas, para isso utilizaram uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, com variação entre “1 – nunca” a “5 – sempre” (SHELDON; BRYANT, 2016).

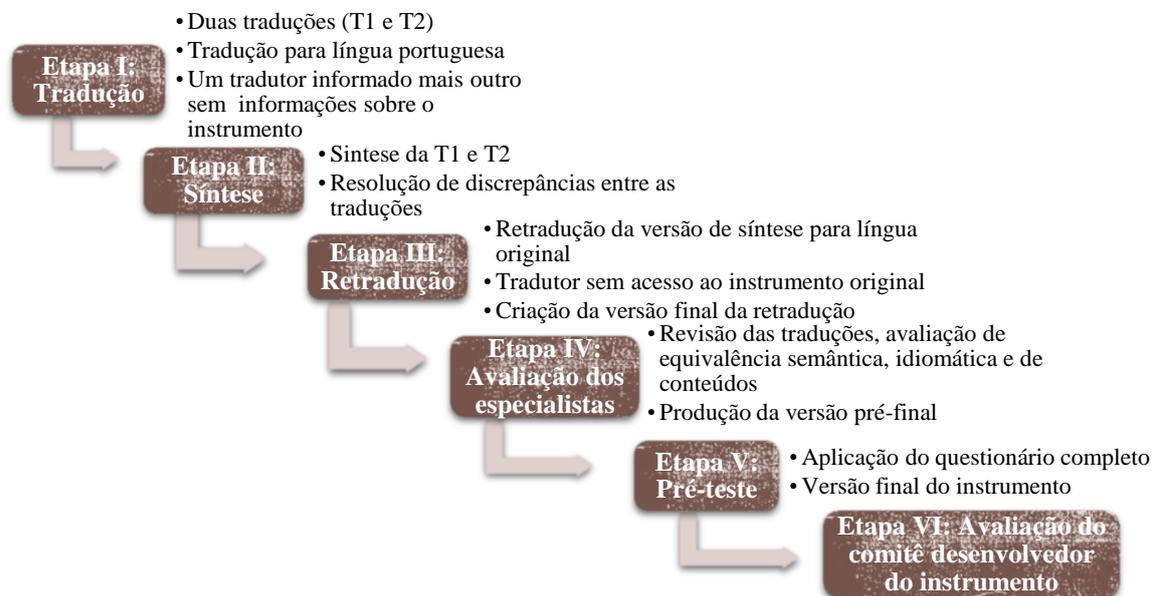
A técnica de adaptação transcultural adotada para este estudo compreendeu as seis etapas propostas por Beaton *et al.* (2000), que constituem na tradução, síntese, retradução, avaliação por um comitê de especialistas, pré-teste de equivalência e submissão e avaliação de todos os relatórios pelo comitê desenvolvedor do instrumento. Inicialmente, foi realizada a tradução das questões do instrumento por dois tradutores proficientes na língua inglesa e nativos da língua portuguesa. Seguindo as recomendações de Beaton *et al.* (2000), um dos tradutores não foi advertido sobre os objetivos e conceitos implícitos à presente pesquisa, enquanto o outro, profissional da área de administração, foi informado sobre as finalidades deste estudo. De acordo com Beaton *et al.* (2000), esse processo permite a avaliação criteriosa e equivalência profissional das teorias abordadas.

Na segunda etapa, após as duas traduções iniciais terem sido concluídas, foi realizada a sintetização das duas versões, de modo que quaisquer discrepâncias existentes nas traduções fossem resolvidas. Neste momento também foi realizada uma revisão do instrumento original, para que se pudesse comparar as traduções realizadas com aquilo que fora proposto pelos autores da escala. Posteriormente, na terceira etapa, foi feita uma retradução das versões da língua portuguesa para o idioma da escala original, isto é, tradução para a língua inglesa. Neste estágio, o questionário é traduzido às cegas, no qual a versão original não é disponibilizada para o tradutor, assim garantindo a validade das traduções realizadas e verificando a similaridade do instrumento com o original (BEATON *et al.*, 2000).

A quarta etapa consistiu na revisão do instrumento por um comitê de especialista que, neste estudo, constituiu-se por três pesquisadores da área de

Administração da Informação e de Marketing. Nesta etapa foi realizada a construção de uma versão pré-finalizada do instrumento e solicitado aos especialistas que fossem apontados potenciais problemas de conteúdos e traduções. Esse processo visa a avaliação de equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual (BEATON *et al.*, 2000). O quinto estágio compreendeu a realização de um pré-teste com 10 alunos de Pós-Graduação em Administração. Nesta fase foi apresentada a versão completa do questionário, contendo todos os itens traduzidos, bem como a inclusão de questões de perfil sociodemográfico e de uso da rede social Instagram. O processo de entrevista posterior à avaliação do questionário foi realizado, não sendo identificadas dificuldades e incompreensões quanto às questões elaboradas e termos empregados.

A última etapa tratou da avaliação de todos os apontamentos feitos desde o processo de tradução inicial até o pré-teste, de modo a garantir a validade dos conteúdos e traduções realizadas. Após a conclusão do processo de tradução e realização do pré-teste, originou-se a versão final do instrumento. Na Figura 01 faz-se a ilustração das etapas descritas.



**Figura 01** – Etapas de adaptação transcultural do instrumento de pesquisa

Fonte: Adaptado Beaton *et al.* (2000).

Para que se pudesse validar a escala em contexto brasileiro, foi realizada uma pesquisa com usuários do Instagram. Com base no significativo número de usuários desta plataforma e na falta de acesso ao parâmetro da população, realizou-se um

estudo quantitativo, por meio de uma *survey*, com amostragem não probabilística por conveniência (HAIR *et al.*, 2005). Para determinar o tamanho da amostra, empregou-se o critério proposto por Hair *et al.* (2005) para estudos que objetivam o desenvolvimento ou a adaptação de escalas de mensuração, sendo previsto que haja entre oito e dez respondentes para cada item que compõe a escala utilizada. Considerando-se os vinte itens do instrumento, determinou-se a coleta de uma base de dados com no mínimo 200 respondentes.

O instrumento de coleta foi disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms*. A coleta foi feita somente em ambiente *on-line*. O *link* de acesso à pesquisa foi encaminhado por meio da ferramenta de bate-papo do Instagram, sendo enviado para indivíduos seguidores de perfis de divulgação científica, assim, assegurando o alcance de uma amostra heterogênea no que se refere às variáveis sociodemográficas. Além dos vinte itens da escala de uso do Instagram, o instrumento foi composto por seis questões referentes ao perfil sociodemográfico (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e situação empregatícia) e dois itens sobre o perfil de uso da referida rede social, isto é, o questionário empregado no estudo foi composto por 28 questões divididas em dois blocos.

Ao final da pesquisa, obteve-se o total de 317 questionários aptos para a análise, ultrapassando o valor mínimo estipulado. Os dados foram analisados por meio do *software SPSS 20.0*, empregando-se a técnica de análise descritiva para apreciações sobre o perfil dos respondentes e para análise dos fatores estudados. No processo de validação da escala, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de confirmar se as variáveis do instrumento correspondem de fato aos fatores propostos pela escala original. Para tanto, foram seguidos os preceitos de Hair *et al.* (2009).

Antes de executar a CFA, foi realizada a avaliação do ajuste dos dados da amostra à técnica multivariada a ser empregada na análise dos dados. Utilizando-se a medida de  $D^2$  de *Mahalanobis* foi possível verificar a inexistência de *outliers* ao se encontrar *p*-valores inferiores a 0,05 ( $p < 0,05$ ) (KLINE, 1998), também não sendo observados dados omissos nas respostas da amostra. Relativo à normalidade, por meio dos valores de assimetria e curtose, se pode identificar que o conjunto de dados segue uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005), garantindo o uso da CFA como técnica de análise.

O *software* AMOS 22.0 foi usado para a validação da escala, empregando-se a estratégia de modelagem confirmatória. Adotou-se como método de avaliação o de máxima verossimilhança e a matriz de entrada de dados foi a de covariância, tais métodos padrões do *software* AMOS e frequentemente empregados quando a técnica de análise adotada se refere à modelagem de equações estruturais. A avaliação da adequação do modelo foi feita, inicialmente, a partir do *p-value* associado ao  $\chi^2$ , razão entre o valor de  $\chi^2$  e os graus de liberdade (gl), em que  $\chi^2/\text{gl}$  deve ser inferior a três para indicar o bom ajuste (HAIR *et al.*, 2009).

Considerando que tais índices são sensíveis ao tamanho da amostra, optou-se por adotar outros critérios a fim de analisar se os dados coletados se ajustam satisfatoriamente. Por conseguinte, utilizaram-se os seguintes índices para evidenciar se o modelo é adequado: CFI, GFI, AGFI, TLI, NFI, que necessitam apresentar valores superiores a 0,90, RMSEA, que deve ser inferior a 0,08 e RMR, que precisa ser menor que 0,06. A apresentação e análise dos dados são feitas na seção seguinte.

## 4 Apresentação e Análise dos Dados

Neste tópico é realizada a análise dos dados da pesquisa a partir de quatro subtópicos.

### 4.1 Tradução e adaptação transcultural da escala

O processo de tradução e adaptação transcultural da Escala de motivações para uso do Instagram ocorreu de acordo com os preceitos de Beaton *et al.* (2000). **O primeiro estágio** tratou-se da tradução do instrumento para a língua portuguesa por um profissional da área de Administração e uma profissional licenciada na língua inglesa, ambos nativos do idioma português. As traduções ocorreram de maneira independente, sendo que, posteriormente, foi realizada a comparação das versões de cada tradutor e identificadas potenciais divergências de traduções, sendo essa a **segunda fase** proposta por Beaton *et al.* (2000).

Ainda nesta etapa, as diferenças verificadas foram revisadas, ocorrendo as modificações necessárias para a geração de uma primeira versão do instrumento. Destaca-se que o processo de síntese e adaptação do questionário foi acompanhado e revisado por uma das pesquisadoras deste estudo. Os critérios empregados para a formação dos itens que compuseram a versão inicial do questionário traduzido foram: utilização da linguagem usual da população estudada

(brasileiros usuários da rede social Instagram); e significado dos termos e palavras empregados no instrumento original. A título de exemplo, cita-se as alterações realizadas nos itens 02 e 17 do questionário, nos quais a expressão “*visual status updates*” foi sinalizada de diferentes formas pelos tradutores; o primeiro relatório interpretava tal expressão como “atualizações de fotos”, enquanto o segundo se referia à sentença como “atualizações visuais”. Fundamentando-se nos critérios mencionados para a formação dos itens traduzidos, percebeu-se que, tendo em vista a especificidade da rede social estudada, o esclarecimento e emprego de termos como “fotografia”, “fotos”, “imagens” e “visual” não se faziam necessária na composição das questões mencionadas.

Do mesmo modo, o nome verificado para a terceira dimensão da escala ocasionou discrepâncias nos relatórios dos tradutores. O fator “*Coolness*” não apresenta tradução literal para a língua portuguesa condizente com a temática abordada pelo instrumento, gerando dúvidas quanto à melhor forma de adaptação para o contexto brasileiro. Assim, adotando o critério de significado dos termos utilizados no questionário original, denominou-se inicialmente tal fator como “*Estima*”, uma vez que se compreendeu que os itens que o compõe se referem ao desejo de reconhecimento por parte dos respondentes. Além disso, Sheldon e Bryant (2016) estabelecem tal fator como sendo o desejo manifestado por usuários do Instagram por prestígio e notoriedade, assim como a adesão da referida rede social em razão de sua popularidade na atualidade. Beaton *et al.* (2007) denominam este processo como método de consenso, no qual se objetiva a produção de um instrumento com caráter unânime de concordância dos itens pelos tradutores e pesquisadores do estudo.

A primeira versão traduzida para a língua portuguesa após a realização das primeiras fases do processo de adaptação e a versão original da escala são expostas a seguir:

**Quadro 01** – Versão original e tradução após a fase de síntese da escala

<b>Versão Original</b>	<b>Primeira versão traduzida para língua portuguesa</b>
<b>Surveillance/knowledge about others</b>	<b>Vigilância/conhecimento sobre os outros</b>
1. To interact with my friends	1. Para interagir com os meus amigos
2. To see “visual status updates” of my friends	2. Para ver as atualizações dos meus amigos
3. It is fun	3. Porque é divertido
4. To follow my friends	4. Para seguir os meus amigos

5. To see what other people share	5. Para ver o que as outras pessoas compartilham
6. To "like" my followers' photos	6. Para curtir as fotos de quem estou seguindo
7. To creep through other people's posts	7. Para seguir as publicações de outras pessoas
<b>Documentation</b>	<b>Documentação</b>
8. To depict my life through photos	8. Para descrever a minha vida por meio de fotos
9. To remember special events	9. Para lembrar de acontecimentos especiais
10. To share my life with other people	10. Para compartilhar a minha vida com as outras pessoas
11. To document the world around me	11. Para documentar o mundo ao meu redor
12. To commemorate an event	12. Para comemorar algum acontecimento
13. To remember something importante	13. Para lembrar de algo importante
<b>Coolness</b>	<b>Estima</b>
14. To become popular	14. Para me tornar popular
15. It is cool	15. Porque é legal
16. To self-promote	16. Para me autopromover
17. To provide "visual status updates" for my friends	17. Para fornecer atualizações para os meus amigos
<b>Creativity</b>	<b>Criatividade</b>
18. To find people with whom I have common interests	18. Para encontrar pessoas com quem tenho interesses em comum
19. To create art	19. Para criar arte
20. To show off my photography skills	20. Para mostrar minhas habilidades fotográficas

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Sheldon e Bryant (2016).

Na **terceira etapa**, determinada como retradução ou tradução reversa (BEATON *et al.*, 2000), uma aluna de Pós-Graduação em Administração foi convidada a realizar a tradução reversa do questionário. Para essa tradutora foi apresentada somente a primeira versão do questionário desenvolvida no processo de síntese. Nesse estágio, não foram verificadas inconsistências de tradução significativas, logo, seguindo-se para a **quarta etapa** da metodologia empregada. Buscando a validação do conteúdo, três pesquisadores da área de Administração da Informação e Marketing foram convidados para a avaliação do conteúdo e das traduções feitas para o questionário. Este grupo de pesquisadores é denominado por Beaton *et al.* (2000) como comitê de especialistas, e possui como finalidade a validação semântica, idiomática e conceitual do instrumento proposto. Dessa forma, foram entregues a versão da escala original e a primeira versão do questionário em língua portuguesa. Os avaliadores apontaram a necessidade de alguns ajustes, objetivando facilitar a compreensão dos itens e a melhoria das adaptações realizadas.

Logo, o item 02 foi alterado de “Para ver as atualizações dos meus amigos” para “ver as atualizações de fotos dos meus amigos”; no item 05 foi necessária a inclusão de especificações sobre o que se buscava analisar, assim tal questão passou a se referir “Para ver o que as outras pessoas (*celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.*) compartilham”. O quarto fator do instrumento, em sua língua original denominado como “Coolness”, e na primeira versão traduzido como “Estima”, foi alterado para o termo “Popularidade”. Por fim, a questão 17, anteriormente traduzida como “Para fornecer atualizações para os meus amigos” foi alterada para “fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos”. A partir dessas alterações, buscou-se a adequação conceitual da tradução com o que fora proposto no instrumento original.

Conforme apresentado, as alterações decorrentes da avaliação do comitê de especialistas resultaram em 04 modificações. Se considerado o número total de itens do questionário, essas alternâncias representaram 20% dos itens traduzidos inicialmente. Tal valor encontra-se próximo dos índices verificados em outros estudos que fizeram uso de tal modelo de tradução (FARIA *et al.*, 2016; ANDRADE; ESTIVALETE; COSTA, 2018). Modificações nesta etapa da metodologia são esperadas, tendo em vista a complexidade da avaliação semântica, idiomática, conceitual e cultural realizada pelo comitê de especialistas (BEATON *et al.*, 2007).

Após a versão atualizada do instrumento, foi executada a **quinta etapa** do modelo de tradução de Beaton *et al.* (2000), referente ao pré-teste. Nesse estudo, o pré-teste foi realizado com 10 alunos de pós-graduação, sendo que, para fazer parte do grupo de pré-teste, os indivíduos necessitavam possuir perfis ativos na rede social Instagram. Nessa fase, buscou-se avaliar quanto à compreensão de todos os itens do questionário por respondentes que representavam a população de estudo. Os pós-graduandos responderam ao questionário sem a intervenção dos pesquisadores. Logo em seguida, após o preenchimento de todas as questões do questionário, os respondentes foram inqueridos por um dos pesquisadores, de modo que pudessem relatar problemas e dificuldades de compreensão sobre o instrumento avaliado. Não foram sinalizadas incompreensões e dificuldades por parte dos respondentes.

O **sexto e último estágio** consistiu na revisão de todas as etapas e relatórios de tradução. Após a reavaliação das traduções, tradução reversa, alterações do comitê de especialistas e formulários preenchidos na etapa de pré-teste, foi gerada a versão final do instrumento de Motivações para uso do Instagram (Quadro 02).

Destaca-se que, durante o processo de revisão, verificou-se a necessidade de adaptação na forma de mensuração dos itens do questionário. Por conseguinte, foi definida uma variação de concordância ao invés de frequência, no qual o valor 1 passou a representar “Discordo totalmente”, e o 5 representar “Concordo totalmente”. Além disso, para a realização da coleta dados do estudo piloto foi acrescido a todos os itens do questionário a locução “Eu utilizo a rede social Instagram...”. Buscou-se com isso facilitar a compreensão dos respondentes sobre as afirmações apresentadas.

**Quadro 02** – Versão final da tradução da Escala de motivações para uso do Instagram

<b>Dimensão 1</b>	<b>Vigilância/conhecimento sobre os outros</b>
	1. Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos
	2. Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos
	3. Eu utilizo a rede social Instagram porque é divertido
	4. Eu utilizo a rede social Instagram para seguir os meus amigos
	5. Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.) compartilham
	6. Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos de quem estou seguindo
	7. Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas
<b>Dimensão 2</b>	<b>Documentação</b>
	8. Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida por meio de fotos
	9. Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais
	10. Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar a minha vida com as outras pessoas
	11. Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor
	12. Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento
	13. Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de algo importante
<b>Dimensão 3</b>	<b>Popularidade</b>
	14. Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular
	15. Eu utilizo a rede social Instagram porque é legal
	16. Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover
	17. Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos
<b>Dimensão 4</b>	<b>Criatividade</b>
	18. Eu utilizo a rede social Instagram para encontrar pessoas com quem tenho interesses em comum
	19. Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte
	20. Eu utilizo a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Sheldon e Bryant (2016).

No tópico seguinte, apresenta-se o perfil da amostra do estudo piloto.

## 4.2 Perfil da amostra

A amostra de usuários do Instagram foi composta, predominantemente, por indivíduos do sexo feminino (60,30%), solteiros (77,90%) e com idades entre 20 e 24 anos (40,40%). Quanto ao nível de escolaridade, 41,60% dos inqueridos estavam matriculados em algum curso de ensino superior. Referente à renda familiar dessas pessoas, 54,90% apresentaram proventos que vão até cinco salários mínimos, desses 31,50% estavam desempregados e 19,60% eram trabalhadores CLT.

Quanto ao perfil dessas pessoas enquanto usuários do Instagram, 57,40% afirmaram utilizar a referida rede social todos os dias, sendo que 20,80% acessam o seu perfil mais de 10 vezes ao dia, o que demonstra a popularidade do Instagram entre os brasileiros que constituem a amostra.

A seguir são apresentados os índices verificados para a Análise Fatorial Confirmatória.

## 4.3 Análise Fatorial Confirmatória – Escala de Motivações para uso do Instagram

A escala de Motivações para o uso do Instagram foi submetida a uma análise fatorial confirmatória (CFA) a fim de se identificar o ajuste da versão adaptada e traduzida para a língua portuguesa ao proposto pela escala original. A estrutura de 20 itens compreende o construto de motivações para o uso do Instagram e os quatro componentes de ordem inferior (vigilância, documentação, popularidade e criatividade).

Ao se realizar a CFA, inicialmente, verificou-se os valores de cargas fatoriais das vinte variáveis observáveis da escala de uso do Instagram. Todas as variáveis dos construtos “Vigilância” e “Documentação” apresentaram cargas fatoriais superiores ao valor padrão, isto é, 0,50 (HAIR *et al.*, 2009). Concernente à dimensão “Popularidade”, das quatro variáveis observáveis que compõem a variável latente, uma obteve carga fatorial abaixo do recomendado pela literatura (0,50), a saber: POP2 - “Eu utilizo a rede social Instagram porque é legal” (0,298), o que apontou a necessidade de sua exclusão do modelo. Em uma nova rodada dos dados, as cargas fatoriais do construto obtiveram valores acima de 0,50. Contudo, a variável CRIAT1 - “Eu utilizo a rede social Instagram para encontrar pessoas com que tenho interesses em comum”, do construto “Criatividade”, denotou carga fatorial aquém do sugerido (0,277) e, por isso, foi excluída da análise. Finalmente, em uma nova rodada da CFA,

os resultados indicaram que as cargas fatoriais dos itens de todos os construtos foram satisfatórias, sendo superiores a 0,50, ponto de corte recomendado por Hair *et al.* (2009) (Tabela 1).

Após verificação das cargas das variáveis observáveis, analisou-se os índices de ajustamento dos dados, que demonstraram a inadequação do modelo tendo em vista que os índices de ajuste absolutos e comparativos não alcançaram os valores mínimos propostos por Hair *et al.* (2009) ( $\chi^2 = 1175,505$ ,  $gl = 164$ ,  $\chi^2/gl = 7,168$ ,  $p < 0,001$ ,  $GFI = 0,733$ ,  $AGFI = 0,658$ ,  $NFI = 0,703$ ,  $TLI = 0,689$ ,  $CFI = 0,732$ ,  $RMSEA = 0,140$ ,  $RMR = 0,211$ ). Por conseguinte, foi adotado o critério de inserção de correlações entre os erros das variáveis, sendo essas feitas de acordo com os índices de modificação sugeridos pelo *software*. A inclusão de correlações foi feita de acordo com o sentido teórico de cada variável observável, sendo que, após esse processo, o modelo apresentou índices de ajuste adequados, conforme exposto na Tabela 1.

**Tabela 1** – Matriz de cargas fatoriais e índices de ajuste

Construtos / itens	Carga
<i>Vigilância (VIG)</i>	
Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com os meus amigos (VIG1)	0,621
Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos (VIG2)	0,813
Eu utilizo a rede social Instagram porque é divertido (VIG3)	0,543
Eu utilizo a rede social Instagram para seguir os meus amigos (VIG4)	0,793
Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas (celebridades, pessoas conhecidas, amigos etc.) compartilham (VIG5)	0,700
Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos de quem estou seguindo (VIG6)	0,746
Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas (VIG7)	0,566
<i>Documentação (DOC)</i>	
Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida por meio de fotos (DOC1)	0,810
Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais (DOC2)	0,689
Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar a minha vida com as outras pessoas (DOC3)	0,861
Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor (DOC4)	0,743
Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento (DOC5)	0,688
Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de algo importante (DOC6)	0,552
<i>Popularidade (POP)</i>	
Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular (POP1)	0,826
Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover (POP3)	0,890
Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos (POP4)	0,658
<i>Criatividade (CRIAT)</i>	
Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte (CRIAT2)	0,785

Eu utilizo a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas (CRIAT3)								0,997
<b>Índice de ajuste</b>	<b><math>\chi^2/\text{gl}</math></b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>	<b>RMR</b>
<b>Referência</b>	$\chi^2/\text{gl} < 3; p < 0,05$	0,92	0,90	0,92	0,92	0,92	0,07	0,08
<b>Valor inicial</b>	$\chi^2 = 1175,505, \text{gl} = 164$ $\chi^2/\text{gl} = 7,168; p < 0,001$	0,73	0,65	0,70	0,68	0,73	0,14	0,21
<b>Valor final</b>	$\chi^2 = 159,933, \text{gl} = 94$ $\chi^2/\text{gl} = 1,67; p < 0,001$	0,95	0,91	0,95	0,97	0,98	0,04	0,08

Fonte: Saída do software AMOS 22.0 (2023).

A confiabilidade e a validade dos componentes da escala foram avaliadas seguindo os preceitos de Hair *et al.* (2009). A confiabilidade foi averiguada por meio do coeficiente de Alfa de Cronbach e pela confiabilidade composta (CR), enquanto a validade convergente foi verificada por meio da variância média extraída (AVE). As quatro dimensões obtiveram alfas de Cronbach e CR acima do limite mínimo sugerido pela literatura, isto é, 0,70 (Hair *et al.*, 2009). Os alfas de Cronbach dos componentes variaram de 0,823 a 0,888, enquanto a CR variou de 0,840 a 0,890.

Em relação a AVE, conforme se pode observar na Tabela 2, as dimensões apresentaram resultados superiores ao ponto de corte de 0,50 geralmente recomendado. Os índices sugerem a validade convergente dos componentes da escala. Para avaliar a validade discriminante foi considerado o critério de Fornell e Larcker (1981). Assim, foi feita a comparação das variâncias compartilhadas dos componentes com a AVE de cada uma das variáveis latentes, sendo a raiz quadrada da AVE de cada variável maior do que suas intercorrelações com as demais dimensões. O pressuposto de Fornell e Larcker (1981) foi identificado na totalidade de relações propostas, o que confirmou a validade discriminante dos componentes da escala (Tabela 2).

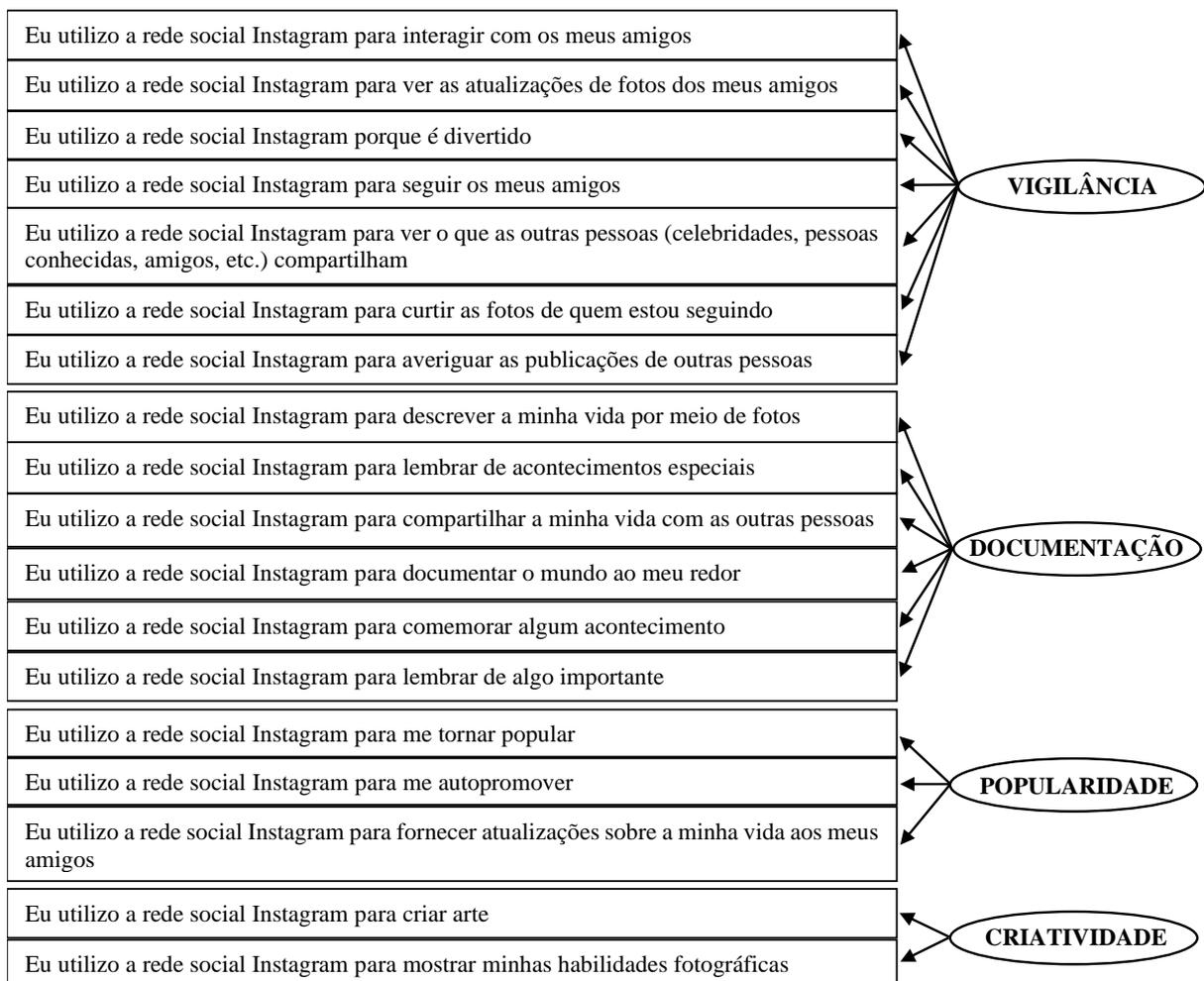
**Tabela 2** – Confiabilidade, validade convergente e validade discriminante

Dimensões	Alfa de Cronbach	CR	AVE	VIG	DOC	POP	CRIAT
VIG	0,850	0,860	0,500	<b>0,707</b>			
DOC	0,888	0,870	0,530	0,684	<b>0,728</b>		
POP	0,823	0,840	0,640	0,200	0,493	<b>0,800</b>	
CRIAT	0,877	0,890	0,810	0,180	0,421	0,359	<b>0,900</b>

Fonte: Saída do software AMOS 22.0 (2023).

Os resultados apontados indicam que a Escala para Motivações de uso do Instagram é um instrumento válido e confiável, com um bom ajuste psicométrico no contexto brasileiro. A técnica de CFA propiciou resumir as 20 variáveis da escala em

quatro dimensões, tal qual o estudo original. Contudo, pode-se observar alterações no que se refere à estrutura do instrumento. Inicialmente, destaca-se a permanência dos fatores “Vigilância” e “Documentação” com as mesmas variáveis observáveis que compõem tais dimensões na versão original da escala. Contudo, em razão dos baixos valores verificados para as cargas fatoriais, dois itens foram suprimidos, sendo que o fator “Popularidade” passou a ser constituído por três das quatro questões que o compunham (POP1, POP3 e POP4), enquanto a dimensão “Criatividade”, antes composta por três itens, tornou-se constituída por apenas duas variáveis (CRIAT2 e CRIAT3), perdendo de sua composição o item CRIAT1. Nesse sentido, obteve-se um instrumento para o contexto brasileiro composto por 18 itens, o que a diferencia da formação original da escala. A figura 2 ilustra a estrutura final da escala traduzida, adaptada e validada para o português brasileiro, indicando as dimensões e as variáveis observáveis associadas a elas.



**Figura 2** – Estrutura final da escala de motivações para uso do Instagram

Fonte: Autoras (2023).

No estudo desenvolvido por Sheldon *et al.* (2017) com uma amostra de croatas verifica-se a exclusão de nove variáveis do instrumento original de Sheldon e Bryant (2016), sendo três do fator "Vigilância" (VIG1, VIG3 e VIG7), três da dimensão "Documentação" (DOC1, DOC3 e DOC4), duas do fator "Popularidade" (POP2 e POP4) e uma do componente "Criatividade" (CRIAT1). Já no estudo de Huang e Su (2018) com respondentes chineses, não houve alterações e exclusões de variáveis. Ademais, os autores adaptaram o instrumento com questões complementares que atendessem ao objetivo de sua pesquisa.

Similarmente, Sheldon, Antony e Ware (2021), em sua investigação com respondentes norte-americanos, além de incluírem itens adicionais que pudessem responder aos seus objetivos, empregaram a escala de Sheldon e Bryant (2016), e a partir de uma Análise Fatorial Exploratória, valeram-se de apenas 13 itens propostos no instrumento original, sendo suprimidas duas variáveis da dimensão "Vigilância" (VIG1 e VIG3), dois itens do componente "Documentação" (DOC2 e DOC6), duas variáveis do fator "Popularidade" (POP2 e POP4) e um item do fator "Criatividade" (CRIAT1).

Em conjunto com os resultados observados por este estudo, as demais pesquisas demonstram que a estrutura do instrumento de Motivações para uso do Instagram se mostra útil para aplicação em diferentes contextos, devendo-se sempre considerar a necessidade de adaptação e, até mesmo, a exclusão de itens dependendo da cultura e das características da população investigada. Destaca-se ainda que a adaptação ou a exclusão de variáveis necessita respeitar índices de propriedades psicométricas sólidas.

Uma vez exposta a validação estatística do instrumento, a seguir tem-se a análise do estudo piloto.

#### 4.4 Análise descritiva dos fatores

Como última etapa do processo de adaptação e validação da escala de Motivações para uso do Instagram no contexto brasileiro foi realizada a análise das medidas de tendência central e de dispersão da escala estudada, de modo que se possa entender o comportamento da amostra de usuários do Instagram no que se refere a cada uma das dimensões que constituem o instrumento estudado.

Concernente ao principal motivo para o uso do Instagram pela amostra, observou-se, a partir do valor de média da dimensão "Vigilância" ( $\bar{x} = 3,507$ ), que

esses indivíduos utilizam tal plataforma para interagir com os seus pares e como meio para verificar informações sobre a vida de outras pessoas (SHELDON; BRYANT, 2016), sendo que tal assertiva encontra sustentação estatística no valor observado para a moda desta dimensão (4). O desejo pela interação social já havia sido apontado em estudos anteriores como característica típica dos internautas brasileiros, Visentini, Chagas e Radons (2015), por exemplo, sinalizaram como motivação dos brasileiros para o uso das redes sociais a percepção desses sobre a utilidade informacional das plataformas digitais. Em consonância com o presente estudo, esse construto diz respeito ao grau em que a rede social facilita a obtenção de informações e o contato com as outras pessoas (VISENTINI; CHAGAS; RADONS, 2015).

Do mesmo modo, Visentini *et al.* (2016) apontam que a intenção comportamental de uso da rede Facebook por usuários é influenciada, em maior grau, pela utilidade informacional. Assim, as autoras destacam que os aspectos relacionados à interação social se mostram como particularidades dos brasileiros. Em âmbito internacional, pesquisas anteriores, como as de Sheldon e Bryant (2016), Sheldon *et al.* (2017), Huang e Su (2018) e Sheldon e Newman (2019), realizadas em diferentes países e utilizando a mesma escala destacam entre as principais motivações para o uso do Instagram o anseio por interação social, resultado que se mostra convergente ao observado nesta pesquisa.

O segundo fator que mais representou as motivações para o uso do Instagram pelos inqueridos brasileiros diz respeito à dimensão "Documentação", que teve valor de média igual a 3,00. Esse fator determina o uso do Instagram como forma de tornar "físico" os momentos vivenciados pelo indivíduo, de modo a assegurar a preservação das lembranças do usuário (SHELDON; BRYANT, 2016).

Referente ao fator que determinou a menor motivação da amostra para utilizar o Instagram, verificou-se o menor valor de média para dimensão "Popularidade" ( $\bar{x} = 2,09$ ). Entretanto, se analisado o significativo valor de desvio padrão encontrado (1,11), percebe-se a dispersão da amostra no que concerne às suas respostas, sendo que alguns usuários tendem a utilizar tal rede social como meio para obtenção de reconhecimento e prestígio (SHELDON; BRYANT, 2016).

Na sequência, são expressas as considerações finais deste estudo.

## 5. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo validar, a partir da tradução e da adaptação transcultural, a Escala de Motivações para uso do Instagram, desenvolvida por Sheldon e Bryant (2016), para o contexto brasileiro, e, tendo em vista o crescimento exponencial dessa rede social no país e os diferentes efeitos que o uso das plataformas digitais podem proporcionar aos seus usuários no que tange aspectos sociais, comportamentais, psicológicos e culturais, sua adaptação para o português brasileiro torna-se relevante ao contribuir para que estudos futuros possam verificar como tal rede social está sendo utilizada por indivíduos das diferentes partes do país e como a referida plataforma se relaciona e impacta outros construtos.

Inicialmente, para alcançar o objetivo proposto, adotou-se como processo de tradução os procedimentos sugeridos por Beaton *et al.* (2000), que consiste na tradução, síntese, retradução, avaliação por um comitê de especialistas, pré-teste de equivalência e submissão e avaliação ao comitê desenvolvedor do instrumento. Após o cumprimento dos seis estágios prescritos e realização de todas as alterações necessárias, desenvolveu-se a versão final da escala, que foi aplicada a partir de uma *survey* a uma amostra de 317 usuários da rede social Instagram.

Para sustentação e validação estatística do instrumento, as observações coletadas foram submetidas à técnica de CFA, que após exclusão de dois itens e inserção de correlações entre os erros de algumas variáveis, obteve resultados e índices de ajuste satisfatórios e confiáveis. Em relação às principais diferenças entre a escala original e a versão adaptada ao contexto brasileiro, tem-se a redução do número de itens, de 20 variáveis do instrumento original para 18 itens, e a variação de mensuração das questões (de frequência para concordância). Destaca-se, ainda, que as 18 variáveis permaneceram divididas entre as quatro dimensões propostas pela escala original, a saber: vigilância, documentação, popularidade e criatividade. Isso posto, considera-se que o objetivo deste estudo foi alcançado.

Concernente às contribuições da tradução e adaptação da Escala de Motivações para uso do Instagram para o contexto brasileiro, acredita-se que essa poderá cooperar para o desenvolvimento de pesquisas que almejem verificar informações sobre o perfil dos usuários do Instagram tendo em vista diversas finalidades. Por exemplo, os dados obtidos por meio da escala podem contribuir para campanhas de promoção de produtos ou serviços, como anúncios de aparelhos celulares ou câmeras digitais que estimulem a documentação e a criatividade dos

usuários, ou produtos que facilitem o contato entre os indivíduos, propiciando maior interação social. Dessa maneira, contribuindo para a elaboração de estratégias digitais de mercado específicas para o contexto brasileiro.

Considerando as motivações específicas sinalizadas pela escala validada neste artigo, estudos posteriores podem investigar como características do perfil demográfico, tais como idade e gênero, se colocam frente a cada uma das quatro dimensões do instrumento. Identificar como cada motivação específica se diferencia em razão da demografia permitirá que desenvolvedores de plataformas sociais e prestadores de serviços de distintos setores possam atender da melhor forma as demandas de cada público. Investigações futuras podem também averiguar como atividades específicas do Instagram, tais como tempo de uso da rede social, número de seguidores, atividades preferidas e mais realizadas etc., impactam cada uma das motivações explicitadas no instrumento validado.

No que concerne às contribuições do estudo, metodologicamente a adaptação de uma escala especificamente para o contexto brasileiro pode beneficiar a qualidade dos estudos que busquem analisar o comportamento dos indivíduos nas mídias sociais, contribuindo para áreas como sistema de informação, marketing e outras disciplinas das ciências sociais aplicadas. Isso porque o instrumento oferece uma medida confiável e válida capaz de abordar os porquês dos usuários do Instagram em aderir a tal mídia social. As etapas qualitativas e quantitativas confirmam a confiabilidade e as propriedades psicométricas da escala, o que favorece a sua replicação de maneira segura e rigorosa em investigações futuras.

Outrossim, como contribuição teórica, esta pesquisa se apresenta como uma tentativa de, por meio de uma escala parcimoniosa, operacionalizar e integrar os diversos fatores que determinam o uso do Instagram. É possível se verificar em estudos anteriores contribuições bastante específicas que desconsideram um *pool* de grupos de motivadores para a criação e uso de perfis em redes sociais. Logo, a realização da tradução, adaptação e validação da escala aqui apresentada proporciona uma ferramenta de qualidade para apoiar futuras pesquisas empíricas.

Por fim, algumas limitações necessitam ser apontadas. Inicialmente, destaca-se o tamanho da amostra que, apesar de atender às exigências estatísticas de validação de instrumentos de pesquisa, pode ser ampliada durante a realização de

estudos futuros. Ressalta-se ainda o não cumprimento dos 30 questionários a serem aplicados no processo de pré-teste, conforme sugerido por Beaton *et al.* (2000).

Além disso, embora o estudo elucide medidas para que se possa mensurar as razões pelas quais os indivíduos utilizam a plataforma Instagram, é possível considerar que as dimensões apresentadas são aspectos centrais para descrever o uso da referida rede social, sendo necessário que outros fatores antecedentes, mediadores e moderadores sejam incluídos para que haja um aprofundamento nos conhecimentos acerca do tema, como, por exemplo, características pessoais, idade e geração dos usuários, elementos que já se mostraram importantes em relação ao uso de mídias *on-line* (SHELDON; ANTONY; WARE, 2021).

## Referências

- ALHABASH, S.; MA, M.. A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. **Social Media+ Society**, v. 3, n. 1, 2017.
- ANDRADE, T.; ESTIVALETE, V. F. B.; COSTA, V. F.. Comportamento de cidadania organizacional: versão brasileira da escala Comportamentos de Cidadania Organizacional para Trabalhadores do Conhecimento. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, n. 3, p. 367-381, 2018.
- BABOO, S.; NUNKOO, R.; KOCK, F. Social media attachment: Conceptualization and formative index construction. **Journal of Business Research**, v. 139, p. 437-447, 2022.
- BEATON, D. E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BEATON, D. *et al.* Recommendations for the cross-cultural adaptation of the DASH & QuickDASH outcome measures. **Institute for Work & Health**, v. 1, n. 1, p. 1-45, 2007.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BURYAN, M. Instagram Engagement: Everything You Need to Know, Socialbakers.com. 2018. Disponível em: < <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>>. Acesso: 28 jan. 2022.
- BUZETA, C.; PELSMACKER, P.; DENS, N. Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). **Journal of Interactive Marketing**, v. 52, p. 79-98, 2020.
- CALIANDRO, A.; GRAHAM, J.. Studying Instagram beyond selfies. **Social media+ society**, v. 6, n. 2, 2020.
- CARR, C. T.; HAYES, R. A. Social media: Defining, developing, and divining. **Atlantic Journal of Communication**, v. 23, n. 1, p. 46-65, 2015.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. **Journal of Business Research**, v. 130, p. 416-425, 2021.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 6, p. 369-375, 2017.

CHATZOPOULOU, E.; FILIERI, R.; DOGRUYOL, S. A.. Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 4, p. 1270-1297, 2020.

CORVALÁN, R. A.; PÉREZ-TORRES, V.. Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 19, n. 4, p. 811-824, 2021.

DAVENPORT, S. W. et al. Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. **Computers in Human Behavior**, v. 32, p. 212-220, 2014.

DE VEIRMAN, M. et al. Consumers' motivations for lurking and posting in brand communities on social networking sites. In: **Digital advertising**. Routledge, 2017. p. 207-221.

EPSTEIN, J.; SANTO, R. M.; GUILLEMIN, F.. A review of guidelines for cross-cultural adaptation of questionnaires could not bring out a consensus. **Journal of clinical epidemiology**, v. 68, n. 4, p. 435-441, 2015.

FARIA, L. H. L., et al. Adaptação Transcultural de Instrumentos de Coleta de Dados: uma Aplicação na Validação da Survey UTAUT2 para o Brasil. In.: VII Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte – MG, 2016.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HUANG, Y.; SU, S.. Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. **Future Internet**, v. 10, n. 8, p. 77, 2018.

KIM, B.; KIM, Y. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. **The social science journal**, v. 56, n. 2, p. 156-167, 2019.

KIRCABURUN, K. et al. Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-23, 2018.

KLINER, R. B. Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. **Journal of psychoeducational assessment**, v. 16, n. 4, p. 343-364, 1998.

LEE, B. et al. Rejected or ignored?: the effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour. **Behaviour & Information Technology**, p. 1-14, 2021.

LEE, E. et al. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 9, p. 552-556, 2015.

MÄNTYMÄKI, M.; ISLAM, A. K. M. The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 14-26, 2016.

MESSINA, J.; LINDELL, A. K. Instagram Advertisements Favor the Left Cheek. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 23, n. 11, p. 768-772, 2020.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

NARSIMHA, A.; MOOVENDHAN, V.; MANOHARAN, M. Is Instagram an effective brand conversation platform? A study among young Instagram users in India. **International Journal of Indian Culture and Business Management**, v. 22, n. 1, p. 53-65, 2021.

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.

ROLDÃO, M. A. S.. O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? Um estudo comparativo: Facebook e Instagram. 2018. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de Coimbra, 2018.

SHELDON, P. et al. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 643-651, 2017.

SHELDON, P.; ANTONY, M. G.; WARE, L. J. Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. **Heliyon**, v. 7, n. 4, 2021.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SHELDON, P.; NEWMAN, M. Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. **The Journal of Social Media in Society**, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2019.

STATISTA. **Number of worldwide social network users**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Acesso: 24 jan. 2022.

TSAI, W.; MEN, L. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 2, p. 76-87, 2013.

VISENTINI, M. S. *et al.* Curte, comenta ou compartilha? Investigando fatores que influenciam a intenção comportamental de uso do Facebook. **Revista ESPACIOS**, v. 37, n. 11, 2016.

VISENTINI, M. S.; CHAGAS, F. B.; RADONS, D. L. (2015). Proposição e validação de instrumento para mensurar os fatores motivadores do comportamento de uso das redes sociais virtuais. In.: XXXIX Encontro da ANPAD. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte – MG.

WHITING, A.; WILLIAMS, D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 362-369, 2013.