

Motivações para uso do Instagram: uma adaptação e validação da escala de Sheldon e Bryant ao contexto brasileiro

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Motivações para uso do Instagram: uma adaptação e validação da escala de Sheldon e Bryant ao contexto brasileiro

1 Introdução

O desenvolvimento da internet figura como uma das mais importantes inovações da modernidade. Por intermédio desta rede de comunicação, tem sido alterada a maneira como ocorrem as interações e o envolvimento entre os indivíduos. As redes sociais digitais, que neste contexto fazem parte do dia a dia de bilhões de pessoas, são tidas como uma das principais ferramentas decorrentes desta revolução tecnológica, atraindo diariamente novos usuários de diferentes partes do globo. O uso destas plataformas suscita em novas oportunidades de compartilhamento de informações em grande escala (VISENTINI; CHAGAS; RADONS, 2015), o que torna os referidos sites como a principal ferramenta de conversação da era moderna (LEE et al., 2015).

As 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 (STATISTA, 2018), a qual se caracteriza como um aplicativo de smartphone que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo o armazenamento destes conteúdos por tempo indeterminado (LEE et al., 2015). De acordo com o portal americano de estatísticas da internet, *Statista*, em junho de 2018, aproximadamente dois bilhões de usuários da internet estavam também conectados através das redes sociais (STATISTA, 2018). À época da pesquisa, o Instagram se configurava como a plataforma com maior crescimento de novas contas ativas, com cerca de 1,000 bilhões de usuários. A popularidade deste aplicativo decorre das oportunidades e das propriedades que oferece aos seus usuários, sendo que o crescimento de contas ativas nesta 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 desta rede social, Lee et al. (2015) e Alhabash e Ma (2017) sinalizam a carência de pesquisas que visam identificar as motivações para a popularização desta plataforma e as gratificações desejadas pelos seus usuários, sobretudo, quando comparado ao volume de pesquisas relacionadas às demais redes sociais, como o Facebook e o Twitter. O limitado número de investigações sobre esta temática 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 desta 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). Este instrumento ainda foi empregado em investigações realizadas na Croácia (SHELDON et al., 2017), em Portugal (ROLDÃO, 2018) e na China (HUANG; SU, 2018), demonstrando a efetividade da escala para a verificação das razões de uso do Instagram em diversos contextos.

No Brasil, não foram verificadas pesquisas que visam o desenvolvimento de instrumentos de mensuração e diagnósticos dos fatores influenciadores específicos da rede social Instagram, mesmo se considerado o expressivo número de usuários desta plataforma no país, que em janeiro de 2019 superou o montante de 69 milhões de contas ativas (STATISTA, 2019), 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, a partir disso, possibilitará a análise destes motivadores juntamente com outros fenômenos (HUANG; SU, 2018). Outrossim, considera-se que possuir meios para compreender as razões que tornam esta 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 destas pessoas, o que acaba enfatizando a necessidade de estudos que encontrem maneiras para mensurar os resultados comportamentais de uso da internet (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000). 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 relevante a adaptação da “Escala de Motivações para uso do Instagram” para o português brasileiro, a fim de ajustá-la às características culturais do país.

O presente artigo está estruturado de forma que, além desta introdução, seja apresentado no segundo capítulo o referencial teórico, seguido, no terceiro capítulo, da metodologia. Posteriormente, são apresentados os processos de tradução, testes estatísticos de validação da escala e análise do teste piloto do estudo. E, por fim, as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Instagram e as razões para 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 destes faz-se possível a articulação de outros usuários com quem compartilham uma conexão (BOYD; ELLISON, 2007), entende-se que as redes sociais implicam na criação e na manutenção de relacionamentos, tanto pessoais como profissionais (SCHAUER, 2015), tornando estas ferramentas cotidianas da sociedade e que atraem diariamente novos usuários. Buscando compreender quais as motivações que estão relacionadas com a adesão destas plataformas, podem ser verificados uma gama de estudos que destacam como principais razões para a criação e manutenção de perfis online o desejo de interação social e networking (UTZ; MUSCANELL; KHALID, 2015), o exibicionismo e voyeurismo (MÄNTYMÄKI; ISLAM, 2014;

MÄNTYMÄKI; ISLAM, 2016), a necessidade de autopromoção (KIRCABURUN et al., 2018), a busca por entretenimento (KIRCABURUN et al., 2018), 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, que prevê que os sujeitos utilizam as redes sociais orientados por objetivos individuais e específicos, satisfazendo suas demandas através do uso de tais plataformas (ALHABASH; MA, 2017; HUANG; SU, 2018). 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 com maior crescimento de usuários nos últimos anos (STATISTA, 2018), 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 este instrumento são decorrentes de um estudo realizado com estudantes de graduação, que, inicialmente, participaram de um *focus group* para a investigação dos porquês de utilizarem tal site de rede social. Como resultado, foram identificadas 20 gratificações almejadas pelos indivíduos ao utilizarem o Instagram, que, após adaptas, foram aplicadas a uma amostra de 239 indivíduos, sendo estes convidados a demonstrar o grau de frequência em que realizavam cada uma das atividades que lhes eram apresentadas (SHELDON; BRYANT, 2016).

Os resultados da análise fatorial exploratória pelo método dos componentes principais e rotação ortogonal pelo método *Varimax*, identificaram quatro fatores. Assim, a partir das variáveis testadas foram consideradas quatro motivações para uso do Instagram, a saber: vigilância (*surveillance*), documentação (*documentation*), popularidade (*coolness*) e criatividade (*creativity*). Os índices de consistência interna para esses fatores foram considerados como de boa confiabilidade e variaram entre 0,67 (valor mais baixo) e 0,86 (índice mais acentuado). O fator vigilância, constituído por 07 itens, corresponde ao uso do Instagram como meio para observar a vida das demais pessoas através da internet (SHELDON; BRYANT, 2016). Esta motivação também havia sido identificada anteriormente como uma das razões para o uso da rede social Facebook (WHITING; WILLIAMS, 2013).

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. Este 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), esta 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; BRYANT, 2016).

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 04 itens (SHELDON; BRYANT, 2016). Finalmente, a motivação criatividade, que diz respeito a possibilidade de retratação de talentos e habilidades fotográficas dos usuários, é estruturada a partir de 03 variáveis, sendo uma gratificação não identificada previamente, podendo ser consequente do fato do Instagram ser uma rede social essencialmente baseada em conteúdos visuais (SHELDON; BRYANT, 2016).

No que se refere a 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 desenvolvimento e aplicação do instrumento, 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 estimular a interação social dos usuários (SHELDON; BRYANT, 2016). Sheldon et al. (2017) verificaram resultados que demonstram como principais razões de uso do Instagram por usuários croatas, as motivações relacionadas ao desejo de interação social, documentação e criatividade. Semelhantemente, Huang e Su (2018), ao empregarem a Escala de motivações para uso do Instagram (SHELDON; BRYANT, 2016), identificaram, em uma amostra de 307 estudantes universitários chineses, como principais motivos para uso do Instagram os itens relacionados a interação social e a criatividade.

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 deste instrumento para as particularidades do contexto brasileiro, conforme proposta deste estudo. Acredita-se que por meio de tal adaptação e 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 esta um campo de pesquisa ainda pouco explorado (ALHABASH; MA, 2017; SHELDON et al., 2017; HUANG; SU, 2018).

A seguir, é exposta a metodologia aplicada para tradução e adaptação da escala.

3. Metodologia

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), e que objetiva identificar os fatores psicossociais capazes de prever a adesão da referida rede social por indivíduos de diferentes perfis. 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 uma amostra de 239 estudantes, 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 (grupo) 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 a presente pesquisa, enquanto o outro, profissional da área de administração, foi informado sobre as finalidades deste estudo. De acordo com Beaton et al. (2000), este processo permite a avaliação criteriosa e equivalência profissional das teorias abordadas, bem como garante as reflexões oriundas da linguagem usual da população.

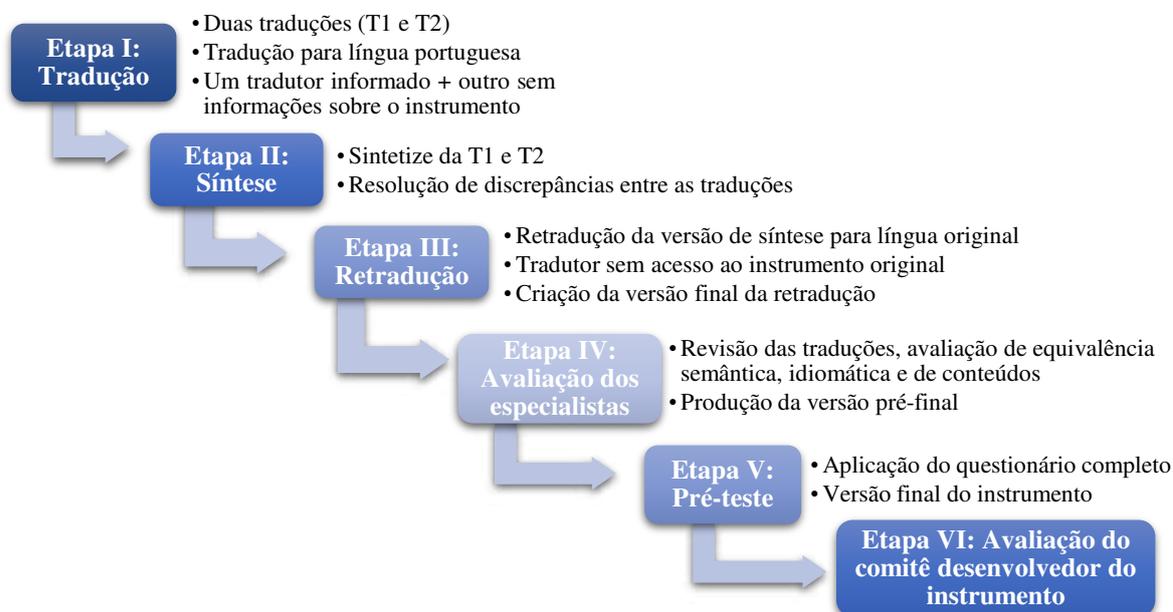
Na segunda etapa, após as duas traduções iniciais terem sido concluídas, foi realizada a sintetização das duas versões, de modo que quaisquer discrepâncias existentes nas traduções fossem resolvidas. Neste momento, também foi realizada uma revisão do instrumento original (SHELDON; BRYANT, 2016), para que se pudesse comparar as traduções realizadas com aquilo que fora proposto pelos autores da escala, este processo seguiu as orientações de Beaton

et al. (2000). 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 a versão 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. Este 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 a avaliação do questionário foi realizado, não sendo identificadas dificuldades e incompreensões quanto as questões elaboradas e termos empregados, seguindo a orientação de Beaton et al. (2000).

A última etapa, tratou-se da avaliação de todos os apontamentos feitos desde o processo de tradução inicial até o pré-teste pelos pesquisadores deste estudo, de modo a garantir a validade dos conteúdos e traduções realizadas, as indicações de Beaton et al. (2000) foram prosseguidas. 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 de tradução do instrumento empregadas na presente pesquisa.

Figura 01 – Etapas de adaptação transcultural do instrumento de pesquisa



Fonte: Adaptado de 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 a falta de acesso ao parâmetro da população, realizou-se um estudo quantitativo, por meio de uma *survey* de corte transversal único (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013) 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 hajam entre cinco a oito 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 160 respondentes.

O instrumento de coleta foi disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms*, a coleta feita somente em ambiente online durante o mês de outubro de 2018. O *link* de acesso à pesquisa foi encaminhado através 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 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 e válidos 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 descritivas para apreciações sobre o perfil dos respondentes e para a análise do construto estudado. No processo de validação da escala, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de identificar as dimensões subjacentes, além de agrupar variáveis para uso posterior em métodos multivariados. Esse tipo de análise permite a mensuração das inter-relações das variáveis, a partir da definição de uma série de fatores (HAIR et al., 2009).

Duas medidas de adequação da amostra foram empregadas e deram sustentação à aplicação da análise fatorial aos dados obtidos na pesquisa de campo, são elas: o Teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a significância geral das correlações em uma matriz, com um nível de significância de 5%, e a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mede a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. A Análise Fatorial torna-se apropriada para valores superiores a 0,50 (HAIR et al., 2009).

Neste estudo, utilizou-se como método de estimação das cargas fatoriais a Análise de Componentes Principais. E, a fim de minimizar o número de variáveis que possuem altas cargas em um fator, facilitando a interpretação dos fatores resultantes, empregou-se o método de rotação *Varimax* (HAIR et al., 2009). Em seguida, identificou-se as variáveis presentes em cada fator, utilizando-se da observação de cargas fatoriais superiores a 0,40 (HAIR et al., 2009). Além disso, para a verificação da confiabilidade dos fatores utilizou-se o Alfa de *Cronbach*, onde os resultados devem apresentar índices maiores que 0,60 (HAIR et al., 2009).

A tradução e adaptação transcultural da escala e os resultados verificados para a Análise Fatorial Exploratória são apresentados nas seções seguintes.

4. Análise e discussão dos dados

4.1. Tradução e adaptação transcultural da Escala de motivações para uso do Instagram

Conforme abordado no capítulo da metodologia, 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 esta 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 um dos pesquisadores 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, onde 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 a 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 a 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) denomina este processo como método de consenso, no qual objetiva-se 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

Versão Original	Primeira versão traduzida para língua portuguesa
Surveillance/knowledge about others	Vigilância/conhecimento sobre os outros
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
Documentation	Documentação
8. To depict my life through photos	8. Para descrever a minha vida através 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
Coolness	Estima
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

Creativity	Criatividade
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 pelos autores 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 esta tradutora foi apresentada somente a primeira versão do questionário desenvolvida no processo de síntese. Neste 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. Desta 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 destas alterações, buscou-se a adequação conceitual da tradução com o que fora proposto no instrumento original de Sheldon e Bryant (2016).

Conforme apresentado, as alterações decorrentes da avaliação do comitê de especialistas resultaram em 04 modificações. Se considerado o número total de itens do questionário, estas 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. Neste 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. Nesta fase, buscou-se avaliar quanto a 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 representa “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

Dimensão 1	Vigilância/conhecimento sobre os outros
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
Dimensão 2	Documentação
8.	Eu utilizo a rede social Instagram para descrever a minha vida através 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
Dimensão 3	Popularidade
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
Dimensão 4	Criatividade
18.	Eu utilizo a rede social Instagram para encontrar pessoas com que 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 pelos autores com base em Sheldon e Bryant (2016).

Apresentado o processo de tradução da escala, nos tópicos seguintes, apresentam-se o perfil da amostra do estudo piloto e a validação estatística do instrumento.

4.2. Perfil da amostra

Com base nas 317 observações coletadas e emprego da técnica de análise descritiva, delineou-se o perfil dos respondentes. 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 a renda familiar dessas pessoas, 54,90% apresentaram proventos que vão até cinco salários mínimos, destes 31,50% estavam desempregados e 19,60% eram trabalhadores CLT.

Quanto ao perfil destas pessoas enquanto usuários do Instagram, 57,40% afirmou utilizar a referida rede social todos os dias, sendo que 20,80% acessa ao seu perfil mais de 10 vezes ao dia, demonstrando a popularidade do Instagram entre a população brasileira.

No tópico seguinte, são apresentados os índices verificados para a Análise Fatorial Exploratória.

4.3. Análise Fatorial – Escala de Motivações para uso do Instagram

A escala de Motivações para o uso do Instagram, medida através de 20 itens adaptados de Sheldon e Bryant (2016), foi submetida a uma análise fatorial exploratória, a fim de se identificar as potenciais dimensões existentes. Inicialmente, verificou-se a adequação da amostra a técnica de análise, no qual empregou-se o teste de esfericidade de Bartlett, em que a significância deve ser menor que 0,050; e o *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, cujo índice apresenta variações de 0 a 1. Conforme pode ser visualizado na Tabela 01, os testes confirmam satisfatoriamente a utilização da referida técnica (HAIR et al., 2009).

Tabela 01 – Teste de Esfericidade de Bartlett e Medida de Adequação da Amostra

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,846
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. do Qui-Quadrado	3865,082
	Df	190
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Os resultados encontrados possibilitaram o prosseguimento do tratamento dos dados e o emprego da análise fatorial para a sumarização das variáveis em dimensões subjacentes. Diante disso, a extração dos fatores ocorreu pelo critério dos autovalores (*eigenvalues*), extraídos por meio da técnica de componentes principais e rotação ortogonal pelo método *Varimax*, ressalta-se que as técnicas utilizadas para a extração dos fatores configuram-se como as mesmas empregadas no estudo que originou tal instrumento (SHELDON; BRYANT, 2016). Tais procedimentos propiciaram resumir 20 variáveis em cinco fatores denominados como: Documentação (Fator 1), Vigilância (Fator 2), Popularidade (Fator 3), Relacionamento Interpessoal (Fator 4) e Criatividade (Fator 5). Destaca-se que os nomes de quatro dimensões foram mantidos conforme as denominações do estudo original e adaptação feita durante o processo de tradução, porém, em virtude da extração de uma quinta dimensão neste estudo, foi concedida a nomenclatura mais condizentes com as variáveis que compunham tal atributo (Fator 4).

Os cinco fatores resultantes obtiveram autovalores superiores a 1,0, sendo que, em conjunto, explicaram 70,528% da variância total, conforme índices apresentados a seguir:

Tabela 02 – Variâncias individuais e acumuladas dos fatores

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variação	% cumulativa	Total	% de variação	% cumulativa	Total	% de variação	% cumulativa
1	7,605	38,023	38,023	7,605	38,023	38,023	3,426	17,128	17,128
2	2,563	12,817	50,840	2,563	12,817	50,840	3,266	16,332	33,460
3	1,644	8,222	59,062	1,644	8,222	59,062	2,809	14,043	47,503
4	1,267	6,337	65,399	1,267	6,337	65,399	2,462	12,312	59,815
5	1,026	5,129	70,528	1,026	5,129	70,528	2,143	10,713	70,528

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Todas as variáveis apresentaram comunalidade acima de 0,50, o que significa dizer que, pelo menos, 50% da variância dos itens foi explicada pelos fatores. Logo, nenhuma variável foi suprimida da análise fatorial. A consistência interna dos fatores foi verificada a partir do coeficiente de Alfa de *Cronbach* (Tabela 03). Os resultados demonstram boa confiabilidade das dimensões extraídas, uma vez que possuem alfas superiores a 0,75, ou seja, as variáveis do questionário são fidedignas e capazes de medir aquilo que se propõem.

Tabela 03 – Consistência interna: Alfa de Cronbach

Fator	Denominação do fator	Número de itens	Alfa de Cronbach
1	Documentação	6	0,888
2	Vigilância	5	0,812
3	Popularidade	3	0,823
4	Relacionamento Interpessoal	4	0,757
5	Criatividade	2	0,877

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

No que concerne à definição de cada fator identificado, tem-se a dimensão Documentação como sendo o uso do Instagram como forma de tornar “físico” os momentos vivenciados pelo indivíduo, de modo a assegurar a preservação das lembranças do usuário. O segundo fator, denominado como Vigilância, diz respeito ao uso da rede social para a observação da vida e das atividades realizadas pelos demais usuários da plataforma. A terceira dimensão da escala (popularidade), refere-se ao uso do Instagram como instrumento de autopromoção, sendo esta utilizada para que o sujeito possa se tornar popular e para que possa fornecer informações sobre si mesmo para seus amigos e seguidores (SHELDON; BRYANT, 2016).

O quarto fator, denominado como Relacionamento Interpessoal, tem como definição o emprego da rede social como forma de interação do usuário com os seus pares, e como forma de encontrar outras pessoas que possuam interesses semelhantes aos seus. Destaca-se que esta motivação para o uso do Instagram foi estruturada somente nesta pesquisa, não existindo tal agrupamento das variáveis no estudo de origem de tal escala. Finalmente, identificou-se a quinta dimensão, intitulada como Criatividade, que se remete ao uso do Instagram com a motivação principal de mostrar as habilidades fotográficas do usuário para as outras pessoas (SHELDON; BRYANT, 2016).

De modo a detalhar quais as variáveis correspondentes a cada um dos fatores apresentados anteriormente, são determinados, na Tabela 04, as variáveis que compõem a escala de Motivações para uso do Instagram, suas cargas fatoriais e seus respectivos fatores. A apresentação da matriz fatorial propicia a identificação da estrutura entre as variáveis, bem como permite o exame das cargas fatoriais significantes (HAIR et al., 2009). Para avaliação e interpretação das cargas fatoriais expostas, seguindo a recomendação de Hair et al. (2009) concernente as diretrizes para identificação de cargas fatoriais significativas com base no tamanho da amostra, foram consideradas como significantes cargas fatoriais superiores a 0,40, tendo em vista a amostra de 317 observações coletadas.

Tabela 04 – Fatores da escala de Uso do Instagram para o contexto brasileiro

Item	Fator ¹				
	1	2	3	4	5
Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de algo importante (Q13)	,832				
Eu utilizo a rede social Instagram para descrever minha vida através de fotos (Q8)	,822				
Eu utilizo a rede social Instagram para comemorar algum acontecimento (Q12)	,725				
Eu utilizo a rede social Instagram para compartilhar minha vida com as outras pessoas (Q10)	,602				
Eu utilizo a rede social Instagram para lembrar de acontecimentos especiais (Q9)	,561				
Eu utilizo a rede social Instagram para documentar o mundo ao meu redor (Q11)	,493				
Eu utilizo a rede social Instagram porque é divertido (Q3)		,765			

Eu utilizo a rede social Instagram para ver o que as outras pessoas compartilham (celebridades, pessoas conhecidas, amigos, etc.) (Q5)	,749
Eu utilizo a rede social Instagram porque é legal (Q15)	,747
Eu utilizo a rede social Instagram para averiguar as publicações de outras pessoas (Q7)	,671
Eu utilizo a rede social Instagram para curtir as fotos dos meus seguidores e das pessoas que estou seguindo (Q6)	,526
Eu utilizo a rede social Instagram para me autopromover (Q16)	,871
Eu utilizo a rede social Instagram para me tornar popular (Q14)	,857
Eu utilizo a rede social Instagram para fornecer atualizações sobre a minha vida aos meus amigos (Q17)	,689
Eu utilizo a rede social Instagram para interagir com meus amigos (Q1)	,769
Eu utilizo a rede social Instagram para seguir meus amigos (Q4)	,647
Eu utilizo a rede social Instagram para encontrar pessoas com que tenho interesses em comum (Q18)	,645
Eu utilizo a rede social Instagram para ver as atualizações de fotos dos meus amigos (Q2)	,549
Eu utilizo a rede social Instagram para criar arte (Q19)	,915
Eu utilizo a rede social Instagram para mostrar minhas habilidades fotográficas (Q20)	,868

¹Fator 1 – Documentação; Fator 2 – Vigilância; Fator 3 – Popularidade; Fator 4 – Relacionamento Interpessoal; Fator 5 – Criatividade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Após a realização da análise fatorial, podem ser observadas alterações no que se refere a estrutura de cada uma das dimensões analisadas. Inicialmente, destaca-se a permanência do fator Documentação com as mesmas variáveis que compõem tal dimensão na versão original do instrumento. O fator Vigilância passou a ser constituído, além das quatro questões que já o compunham (Q3, Q5, Q6 e Q7), pela questão de número 15, anteriormente parte da dimensão popularidade. Os itens de número 1, 2 e 4 deixaram de compor o referido fator.

A dimensão Popularidade, anteriormente composta por quatro variáveis, manteve-se constituída pelos itens Q14, Q16 e Q17, sendo observada a alternância do item Q15 para a dimensão Vigilância. Similarmente, a dimensão Criatividade, antes composta por três itens, tornou-se constituída por duas variáveis (Q19 e Q20), perdendo de sua composição a questão de número 18. Neste estudo, a escala analisada apresentou estrutura diferente em relação a sua formação original, sendo caracterizada por mais uma dimensão, decorrente do agrupamento de variáveis que anteriormente compunham os outros demais fatores. Logo, o fator Relacionamento Interpessoal é composto pelos itens Q1, Q2, Q4 e Q18, as três primeiras questões são oriundas do fator Vigilância, enquanto a última variável é decorrente do fator Criatividade.

No Quadro 03, é exposto o resumo da nova estrutura da escala consequente do teste de análise fatorial exploratória.

Quadro 03 – Alterações estruturais da escala de Motivações para uso do Instagram

Fator	Escala original	Escala traduzida e adaptada ao contexto brasileiro
Vigilância	07 variáveis (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7)	05 variáveis (Q3, Q5, Q15, Q7, Q6)
Popularidade	04 variáveis (Q14, Q15, Q16, Q17)	03 variáveis (Q16, Q14, Q17)
Criatividade	03 variáveis (Q18, Q19, Q20)	02 variáveis (Q19, Q20)
Relacionamento Interpessoal	Inexistente	04 variáveis (Q1, Q4, Q18, Q2)
Documentação	06 variáveis (Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13)	06 variáveis (Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Como se pode observar, as variáveis originais da escala de Sheldon e Bryant (2016) foram mantidas, sendo que nenhuma variável proposta pelos autores foi excluída durante o processo de adaptação para o contexto brasileiro. Destaca-se a extração de uma quinta dimensão na escala, não verificada em investigações anteriores. No estudo desenvolvido por Sheldon et al. (2017) com uma amostra de croatas, observa-se a exclusão de nove variáveis do instrumento original (SHELDON; BRYANT, 2016), sendo duas do fator Popularidade (Q15 e Q17), três do fator Vigilância (Q1, Q3 e Q7), três do fator Documentação (Q8, Q10 e Q11) e uma do fator Criatividade (Q18). 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 da pesquisa.

Desta forma, evidencia-se a presença de um quinto fator somente no presente estudo, o que pode ser um aspecto característico da população brasileira. Essa particularidade vai ao encontro do sugerido por Carr e Hayes (2015), que elucidam que as mídias sociais têm como papel principal a interação humana e o compartilhamento de conteúdos que possam estimular os relacionamentos interpessoais. Por conseguinte, pode-se considerar que, para os brasileiros, a interação social é considerada como uma motivação significativa para o uso do Instagram.

Ademais, neste estudo, observou-se a alocação de algumas variáveis em fatores distintos aos originais, estando tais itens coerentes com as dimensões aos quais foram designados. Por fim, ressalta-se que os valores auferidos por meio da análise fatorial exploratória apresentam índices de ajuste satisfatórios para a escala de Motivações para uso do Instagram, evidenciando a aplicabilidade deste instrumento em estudos brasileiros.

Uma vez exposta a AFE, no tópico seguinte, apresenta-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 (Tabela 05).

Tabela 05 – Análise descritiva dos fatores

Fatores	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Índices gerais da escala de Motivações para uso do Instagram	3,00	3,10	3	0,780
Documentação	3,00	3,00	3	1,084
Vigilância	3,46	3,60	3	0,931
Popularidade	2,09	1,66	1	1,112
Relacionamento Interpessoal	3,56	3,75	4	0,929
Criatividade	2,12	2,00	1	1,243

Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Através do instrumento apresentado neste estudo, pôde-se verificar as principais razões que levam a adesão do Instagram por usuários brasileiros. Inicialmente, analisou-se os índices gerais do construto, que apresentou um valor de média igual a 3,00, auferindo-se como a categoria de resposta que mais se repete o mesmo valor apresentado para a média. No que se refere a mediana, verificou-se que metade da amostra está acima de 3,100, enquanto a outra metade encontra-se abaixo deste valor. Referente ao índice de variação das respostas, obteve-se um valor de 0,780 como desvio padrão geral do construto.

Concernente ao principal motivo para o uso do Instagram pela amostra pesquisada, observou-se, a partir do valor de média da dimensão Relacionamento Interpessoal ($\bar{x} = 3,560$),

que estes 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). Cabe destacar que a motivação de maior concordância e destaque na amostra brasileira, refere-se ao único fator extraído além dos apresentados pelo estudo original. Dessa forma, infere-se que essa motivação é uma característica típica dos usuários brasileiros do Instagram, diferenciando-os do público-alvo da investigação de Sheldon e Bryant (2016).

O segundo fator que mais representou as motivações para o uso do Instagram pelos inqueridos brasileiros diz respeito à dimensão Vigilância, que teve valor de média igual a 3,460. Este fator, determina o uso do Instagram para que o indivíduo possa acompanhar e obter conhecimento sobre amigos, desconhecidos e celebridade, bem como em razão do entretenimento que tal plataforma representa para os indivíduos (SHELDON; BRYANT, 2016). Os índices observados neste fator vão ao encontro dos valores encontrados pelos autores da escala original, no qual a dimensão Vigilância apresentou-se como a principal razão para usuários aderirem a tal plataforma (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 (1,12), percebe-se a dispersão da amostra no que concerne as suas respostas, sendo que alguns usuários tendem a utilizar tal rede social como meio para obtenção de reconhecimento e prestígio (SHELDON; BRYANT, 2016). Finalizados os procedimentos estatísticos de validação da escala de, no tópico seguinte, são expressas as considerações finais deste estudo.

5. Considerações Finais

A escala de motivações para uso do Instagram proposta em estudo realizado por Sheldon e Bryant (2016), é decorrente da teoria de usos e gratificações, que, sinteticamente, sugere as razões pelas quais os indivíduos utilizam as mídias sociais. Diferentemente de estudos anteriores que empregam tal teoria, a investigação de Sheldon e Bryant (2016) teve como objeto a rede social Instagram, diferenciando-se também ao identificar duas motivações e gratificações não observados em pesquisas passadas. Desta forma, o instrumento desenvolvido pelos autores, trata-se de um modelo tetradimensional composto por 20 variáveis, que propiciam o entendimento sobre os porquês de os indivíduos utilizarem seus perfis no Instagram e quais atividades estes realizam durante o acesso a referida plataforma. Logo, evidenciando tendências comportamentais inerentes a esse meio de comunicação.

Diante disso, 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 desta 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, visando 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, sendo sua aplicação feita durante o mês de outubro de 2018.

Buscando sustentação estatística para a validação do instrumento, as observações coletadas foram submetidas à técnica de análise fatorial exploratória, sendo necessária somente uma rodada de testes para que se encontrasse os índices satisfatórios e para que as variáveis se adequassem aos fatores. As técnicas utilizadas para a extração dos fatores vão ao encontro daquelas utilizadas no estudo de Sheldon e Bryant (2016), mantendo a fidedignidade dos processos empregados na elaboração da escala original. As 20 variáveis que compõem o instrumento apresentaram bons valores de proporção de variabilidade, isto é, apresentaram índices de comunalidade superiores a 0,50, resultando na formação de cinco fatores: documentação, vigilância, popularidade, relacionamento interpessoal e criatividade.

No que se refere a confiabilidade desses fatores, auferiu-se índices para o coeficiente de alfa de *Cronbach* que são considerados por Hair et al. (2009) como resultantes de boa confiabilidade. Concernente a estrutura desses fatores, salienta-se a integridade do fator Documentação tal qual a versão original do instrumento, sendo as principais diferenças entre a escala original e a versão adaptada ao contexto brasileiro, a variação de mensuração das questões, a realocação de variáveis nos fatores e a apresentação de uma nova dimensão, denominada, por este estudo, como Relacionamento Interpessoal. Este fator é construído pelo agrupamento de três variáveis oriundas da dimensão Vigilância e de um item proveniente do fator Criatividade.

Isso posto, considera-se que o objetivo deste estudo foi alcançado. No entanto, algumas limitações podem ser apontadas. Inicialmente, destaca-se o tamanho da amostra que, apesar de atender as 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). Por fim, sugere-se a realização de pesquisas que possam aplicar a escala adaptada culturalmente por este estudo, tornando possível a compreensão sobre o comportamento dos usuários brasileiros no que se refere a rede social Instagram, sugerindo-se ainda a realização de estudos que relacionem as motivações aqui apresentadas com outros construtos.

Concernente as contribuições gerenciais 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 através 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. Além disso, tal instrumento pode ser empregado para verificar o comportamento dos indivíduos relacionando-se com outras variáveis.

Referências

- AGRESTI, A.; FINLAY, B.. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.
- 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 EBAPÉ. BR**, v. 16, n. 3, p. 367-381, 2018.
- 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. E. 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.

CARR, C.T.; HAYES, R. A. Social media: Defining, developing, and divining. **Atlantic Journal of Communication**, v. 23, n. 1, p. 46-65, 2015.

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. Belo Horizonte – MG, 2016.

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

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

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.

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.

MANTYMAKI, M.; ISLAM, A. K. M. Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites. 2014.

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.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet use. **Journal of broadcasting & electronic media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

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.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, MPB. **Metodologia de pesquisa**. 2013.

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

STATISTA. Countries with the most Instagram users as of octuber 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 15 abril 2019.

STATISTA. Number of monthly active Instagram users 2013 – 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso: 15 abr. 2019.

UTZ, S.; MUSCANELL, N.; KHALID, C.. Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 3, p. 141-146, 2015.

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

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.