

**XCONINFA**

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

unirios.edu.br/coninfa

Eixo temático: Psicologia Clínica

ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO PARA USO DE SITES DE REDES SOCIAIS PARA O BRASIL

**Isadora Cariny de Barros Lins¹; Dayane Santos Silva²; Lara Fábria Rodrigues de Souza²;
Elainy Christina Silva dos Santos² e Hemerson Fillipy Silva Sales³**

INTRODUÇÃO

As redes sociais configuram-se como serviços baseados na web, que possibilitam aos indivíduos a criação de um perfil público ou semipúblico em um ambiente digital delimitado, permitindo-lhes ainda organizar uma rede de contatos, bem como acessar e navegar pelas conexões estabelecidas por si e por outros usuários (Boyd; Ellison, 2008).

Sempre se destacando pela inovação das suas funcionalidades, as redes sociais foram se adaptando de acordo com as tendências do período vigente. Atualmente, tomando o instagram como exemplo, em sua versão mais recente o usuário pode ter acesso a recursos como: criar um perfil; enviar mensagens, áudios e vídeos via direct; postar e visualizar fotos e vídeos em três modos de apresentação diferentes (Feed, Stories e Reels); usar uma infinidade de filtros, emojis, gifs e músicas em fotos e vídeos; realizar e assistir lives; escrever, reagir e receber comentários em postagens e lives; explorar publicações dentro do aplicativo; realizar vídeo chamadas; criar vitrines virtuais para venda de produtos; fazer anúncios; dentre vários outros recursos.

Tamanha funcionalidade faz com que as redes sociais sejam utilizadas para uma diversidade de propósitos, aumentando cada vez as motivações que levam as pessoas a utilizarem redes sociais. De acordo com Nuttin (1996), motivação é a “direção ativa do comportamento em relação a determinadas categorias preferidas de situações ou objetos”, o que permite distinguir o conteúdo da motivação dos mecanismos motivacionais, que englobam os processos cognitivos que sustentam esse comportamento. Desse modo, a motivação para o uso

¹ Discente do curso de Psicologia do Centro Universitário do Rio São Francisco (UNIRIOS) - isadoralins054@gmail.com

² Discente do curso de Psicologia do Centro Universitário do Rio São Francisco (UNIRIOS)

³ Doutor em Psicologia Social, Docente do Centro Universitário do Rio São Francisco (UNIRIOS) - hemerson.sales@unirios.edu.br



XCONINFA

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE



unirios.edu.br/coninfa

de redes sociais pode ser compreendida como o conjunto de razões, conscientes ou não, que orientam o comportamento dos indivíduos em direção a essas plataformas digitais.

Do ponto de vista da saúde pública, estudar as motivações para o uso de redes sociais é fundamental porque motivações distintas tendem a produzir desfechos diferentes. Assim, quando o uso das redes é movido por necessidades sociais ou por busca de informação, costuma associar-se a efeitos protetivos; já quando predomina a comparação social ou o entretenimento passivo, o uso pode se associar a maior risco de sofrimento psíquico (Ahmed *et al.*, 2024). Por isso, é imprescindível identificar o conteúdo motivacional, ou seja, entender por que os usuários recorrem às plataformas, para que seja possível planejar intervenções que atuem exatamente nos fatores de risco ou nas fontes de proteção. Além disso, para avaliar essas relações, depende-se de instrumentos psicométricos, de escalas e estudos construídos com embasamento, e muito embora o tema tenha ganhado visibilidade nos últimos anos, ainda há escassez de produção teórica para explicar todos os fenômenos envolvidos no uso das redes sociais.

Diante da relevância do tema, o desenvolvimento de medidas para avaliar esse tipo de construto é essencial para o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. Por isso, Masciantonio e Bourguignon (2023) desenvolveram a Escala de Motivação para Uso de Sites de Redes Sociais (Motivation Scale for Using Social Network Sites), uma medida desenvolvida para avaliar as motivações para o uso de sites de redes sociais a partir de 6 fatores: interação social, entretenimento, autodocumentação, uso instrumental, busca de informações e autoaprimoramento. Os itens da escala foram elaborados a partir de duas fontes de informação. Enquanto alguns itens foram selecionados a partir de uma revisão preliminar da literatura sobre o tema; outros foram selecionados a partir dos resultados de um estudo qualitativo sobre motivos para o uso de redes sociais. A escala apresentou uma boa consistência interna com valores ômega (ω de McDonald) acima de 0,80.

Considerando a importância de identificar as motivações para o uso de redes sociais, bem como o fato de não ter sido encontrado no Brasil nenhum instrumento para mensurar esse tipo de comportamento, a presente pesquisa propôs o seguinte objetivo.



XCONINFA

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE



unirios.edu.br/coninfa

OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi realizar uma adaptação transcultural da Escala de Motivação para Uso de Sites de Redes Sociais para o contexto Brasileiro.

METODOLOGIA

O estudo contou com 10 usuários brasileiros de redes sociais. Todos os participantes eram maiores de 18 anos e aceitaram voluntariamente participar da pesquisa. O perfil da amostra incluiu 8 mulheres e 2 homens, com faixa etária entre 20 e 35 anos, e níveis de escolaridade distintos, abrangendo o ensino médio completo até o ensino superior completo.

O procedimento adotado para realizar a adaptação transcultural da escala de Motivação para Uso de Sites de Redes Sociais seguiu as recomendações da literatura (Hutz; Bandeira; Trentini, 2015; Pasquali, 2017). Assim, inicialmente foi feita a tradução da escala a partir da técnica de back-translation, que consiste em três etapas: tradução inicial para o idioma pretendido, tradução reversa e reconciliação das duas versões (Brislin, 1970). retradução, e análise semântica). Em seguida foi realizada a análise semântica dos itens, que consiste em uma avaliação dos itens em termos de sua compreensão por sujeitos da amostra alvo. Esta análise foi realizada com dois grupos focais. Antes de iniciar o procedimento de adaptação transcultural foi feito contato com uma das autoras da escala (Alexandra Masciantonio) para que a escala fosse traduzida e adaptada para o Brasil. Essa pesquisa respeitou os princípios éticos da investigação com seres humanos, envolvendo o consentimento informado, tendo sido previamente aprovada pelo comitê de ética da instituição.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A adaptação transcultural de um instrumento de medida, seguindo a metodologia recomendada, possibilita a inclusão de variáveis específicas da cultura do país para qual o instrumento está sendo adaptado e permite ajustar a formulação das questões em uma linguagem simples, clara e de fácil acesso à população. A primeira etapa da adaptação transcultural consistiu na tradução por meio da técnica de back-translation (Brislin, 1970). Os



XCONINFA

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE



unirios.edu.br/coninfa

itens da escala foram traduzidos do inglês para o português, e a versão traduzida foi então retraduzida para o inglês por outro tradutor, para ser comparada à escala original. As inconsistências verificadas foram corrigidas a fim de trazer uma maior inteligibilidade para o público-alvo.

A segunda etapa foi a análise semântica da escala de por meio de dois grupos focais, a fim de verificar a clareza e a compreensão dos itens e instruções. O primeiro grupo consistiu em cinco participantes, quatro mulheres, com idades entre 21 a 25 anos e um homem de 24 anos, todos com ensino superior incompleto. O segundo grupo foi composto por três participantes com diferentes perfis sociodemográficos, contendo uma mulher de 24 anos, ensino médio completo; um homem de 21 anos, ensino superior incompleto; e outro homem de 33 anos, ensino superior completo.

O procedimento de aplicação seguiu as etapas recomendadas por estudos anteriores de adaptação de escalas. Inicialmente, as instruções foram lidas em voz alta pelo aplicador. Posteriormente, os participantes foram convidados a responder os itens. Em caso de compreensão, a aplicação continuava; Caso contrário, o item era lido em voz alta e os participantes eram solicitados a identificar os pontos de dificuldade.

Durante a análise semântica, observou-se que todos os itens da escala foram compreendidos pelos participantes sem dificuldades significativas, não havendo necessidade de recorrer ao pesquisador durante o preenchimento. Nenhum item gerou dúvidas, indicando que a escala apresentava clareza e adequação para a população-alvo. Consequentemente, não foram realizadas alterações, acréscimos ou exclusões nos itens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu realizar a adaptação transcultural para o Brasil da escala de Motivação para Uso de Sites de Redes Sociais. Foram feitas as devidas reformulações nos itens, que possibilitaram adequá-la ao contexto cultural brasileiro, garantindo assim à versão brasileira da escala a equivalência semântica, experiencial e cultural com a versão original. As modificações feitas permitiram a redação da escala em uma linguagem clara, acessível a qualquer respondente, independente de seu nível socioeconômico e de escolaridade. Contudo é importante destacar que a adaptação transcultural é apenas uma das etapas do processo de



adaptação desta escala. A mesma ainda passará por um processo de adaptação psicométrica antes que possa ser utilizada para fins de diagnóstico ou de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Motivação. Redes Sociais. Adaptação Transcultural.

REFERÊNCIAS

AHMED, O., *et al.* Social media use, mental health and sleep: a systematic review with meta-analyses. **Journal of Affective Disorders**, v. 367, p. 701–712, 2024. DOI: 10.1016/j.jad.2024.08.193.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **IEEE engineering management review**, v. 38, n. 3, p. 16-31, 2010.

BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970.

HUTZ, C. S.; BANDEIRA, D. R.; TRENTINI, C. M. **Psicometria**. Artmed Editora, 2015.

MASCIANTONIO, A.; BOURGUIGNON, D. Motivation scale for using social network sites: Comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. **Psychologica Belgica**, v. 63, n. 1, p. 30, 2023.

NUTTIN, J. (1996). **Théorie de la motivation humaine**. Presses Universitaires de France. DOI: <https://doi.org/10.3917/puf.nutti.1996.01>.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. Editora Vozes Limitada, 2017.