

## Evidências Psicométricas do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais

## Psychometric Evidence of the Social Media Engagement Questionnaire

## Evidencias Psicométricas del Cuestionario de Compromiso en Medios Sociales

*Tailson Evangelista Mariano(1); Jefferson Machado Nobrega(2); Carlos Eduardo Pimentel(3);  
Tamyres Tomaz Paiva(4); Thamires Pereira Alves(5)*

1 Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

E-mail: [tailsonmariano@hotmail.com](mailto:tailsonmariano@hotmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6716-0250>

2 Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.

E-mail: [jeffnobrega2015@gmail.com](mailto:jeffnobrega2015@gmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9827-3861>

3 Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

E-mail: [carlosepimentel@bol.com.br](mailto:carlosepimentel@bol.com.br) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3894-5790>

4 Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

E-mail: [tamyres.tomaz@hotmail.com](mailto:tamyres.tomaz@hotmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9415-0963>

5 Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

E-mail: [thamirespereiraalves@hotmail.com](mailto:thamirespereiraalves@hotmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3128-3974>

**Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, vol. 11, n. 2, p. 115-128, Julho-Dezembro, 2019 - ISSN 2175-5027

[Recebido: Maio 02, 2019; Aceito: Julho 12, 2019]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i2.3303>

### Endereço correspondente / Correspondence address

Tailson Evangelista Mariano

Universidade Federal da Paraíba

Campus I - Lot. Cidade Universitaria, PB, Brasil

CEP 58051-900

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Jean Von Hohendorff

Como citar este artigo / To cite this article: [clique aqui!/click here!](#)

## Resumo

O engajamento em mídias sociais é caracterizado pelo uso frequente e necessidade de manter-se conectados a redes sociais. Este estudo objetivou reunir evidências psicométricas com intuito de adaptar e validar o Questionário de Engajamento em Mídias Sociais para o contexto brasileiro. Para tal, foram realizados dois estudos, um primeiro exploratório que contou com 200 participantes ( $M = 23,3$ ;  $DP = 6,55$ ) da cidade de Parnaíba, Piauí. O segundo foi um estudo confirmatório com 300 participantes ( $M = 22,9$ ;  $DP = 6,08$ ) da cidade de João Pessoa, Paraíba. Os resultados do estudo exploratório apresentaram uma solução unifatorial ( $\omega = 0,90$ ). E a mesma estrutura é corroborada no estudo confirmatório [ $\chi^2(5) = 33,27$ ;  $p = 0,001$ ; CFI = 0,98; TLI = 0,95; RMSEA = 0,01 (IC 95% 0,01 - 0,02)]  $\omega = 0,94$ . Neste sentido, o instrumento apresentou bons atributos de adequação psicométricos e a medida pode ser considerada adaptada e validada para o contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** mídias sociais, validade dos testes, precisão dimensional

## Abstract

Engagement in social media is characterized by the frequent use and need to remain connected to social networks. This study aimed to gather psychometric evidence in order to adapt and validate the Social Media Engagement Questionnaire for the Brazilian context. Two studies were carried out, a first exploratory study involving 200 participants ( $M = 23.3$ ;  $SD = 6.55$ ) from the city of Parnaíba, Piauí. The second was a confirmatory study with 300 participants ( $M = 22.9$ ;  $SD = 6.08$ ) from the city of João Pessoa, Paraíba. The results of the exploratory study presented a unifactorial solution ( $\omega = 0.90$ ). In addition, the same structure is corroborated in the confirmatory study [ $\chi^2(5) = 33.27$ ;  $p = 0.001$ ; CFI = 0.98; TLI = 0.95; RMSEA = 0.01 (95% CI 0.01-0.02)]  $\omega = 0,94$ . Thus, the instrument presented good attributes of psychometric adequacy and the measurement can be considered adapted and validated for the Brazilian context.

**Keywords:** social media, validity of the tests, dimensional accuracy

## Resumen

El compromiso en medios sociales se caracteriza por el uso frecuente y la necesidad de mantenerse conectados a las redes sociales. Este estudio objetivó reunir evidencias psicométricas con el propósito de adaptar y validar el Cuestionario de Compromiso en Medios Sociales para el contexto brasileño. Para ello, se realizaron dos estudios, un primer exploratorio que contó con 200 participantes ( $M = 23,3$ ,  $DP = 6,55$ ) de la ciudad de Parnaíba, Piauí. El segundo fue un estudio confirmatorio con 300 participantes ( $M = 22,9$ ,  $DP = 6,08$ ) de la ciudad de João Pessoa, Paraíba. Los resultados del estudio exploratorio presentaron una solución unifatorial ( $\omega = 0,90$ ). Y la misma estructura es corroborada en el estudio confirmatorio [ $\chi^2(5) = 33,27$ ;  $p = 0,001$ ; CFI = 0,98; TLI = 0,95; RMSEA = 0,01 (IC 95% 0,01 - 0,02)]  $\omega = 0,94$ . En este sentido, el instrumento presentó buenos atributos de adecuación psicométricos y la medida puede ser considerada adaptada y validada para el contexto brasileño.

**Palabras-clave:** redes sociales, validez de las pruebas, precisión dimensional

## Introdução

O uso de tecnologias vem se tornando cada vez mais comum no cotidiano da população geral e conseqüentemente as mídias sociais têm se mostrado como a porta para o acesso a várias informações e divulgações de produtos e serviços. Esse envolvimento das pessoas com o uso dessas tecnologias e das mídias sociais vem despertando o interesse em diversos estudos nos últimos anos, (Flach & Deslandes, 2017; Przybylski, Murayama, Cody, DeHaan, & Gladwell, 2013; Siqueira & Bronsztein, 2015; Souza, 2012).

Nesses estudos, que focam desde uma análise do perfil dos usuários (Souza, 2012), aos relacionamentos afetivo-sexuais (Flach & Deslandes, 2017), fica aparente que o engajamento em redes sociais traz impactos à forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. Outras pesquisas confirmam essa afirmação, mostrando que há uma relação do uso das mídias sociais com variáveis psicológicas, como a ansiedade social (McCord, Rodebaugh, & Levinson, 2014; Przybylski et al., 2013), e o papel do conteúdo consumido pelos usuários (Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitchell, 2015), por exemplo. Esse impacto ainda perpassa grupos sociais distintos como estudantes de ensino médio (Alt, 2015) e de ensino superior (Kandel, 1998; Przybylski et al., 2013).

O engajamento em redes sociais também pode estar associado com alguns sintomas psicopatológicos. Um estudo de Murphy e Tasker (2011), por exemplo, relatou que a ansiedade social está correlacionada positivamente com o tempo gasto (engajamento) no Facebook, e que esse uso acentuado teria por objetivo a compensação de uma dificuldade nas interações face a face. Posteriormente, aprofundando essa hipótese McCord, Rodebaugh e Levinson (2014), demonstraram que o uso do Facebook (engajamento) não está diretamente associado à ansiedade social, mas que pessoas com níveis elevados de ansiedade social estão propensas a conectar-se mais (engajadas) ao Facebook (Pimentel, Vilar, Cavalcanti, & Moura, 2016).

Assim, o interesse científico por essa área acompanha a evolução e popularização do acesso as redes sociais, principalmente após a chegada dos smartphones. Um levantamento americano estima que cerca de 72% dos americanos possuem um smartphone. Em âmbito nacional não é diferente, o comércio de smartphones vem crescendo ano após ano. De acordo com a IDC (International Data Corporation, 2015), só no último trimestre de 2014 as vendas chegaram a marca de 54,5 milhões de smartphones comercializados, esse valor representa um aumento de 55 % em relação ao mesmo período de 2013. São esses smartphones que tornam as redes sociais mais acessíveis, permitindo um maior tempo de conexão e frequência de consumo dessas mídias entre os usuários, possibilitando um maior engajamento (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016; eMarketer Research Firm, 2013). Dentre quem utiliza essas redes, as mulheres apresentam níveis mais altos de intensidade no uso de smartphone para acesso as redes sociais (Gill, Valle, Oberst, & Chamarro, 2015; Sales, Silva, Lopes, & Lima, 2018).

Na prática, o engajamento em mídias sociais (EMS) é caracterizado pelo uso constante dessas formas de comunicação, mesmo em horários de trabalho ou em atividades que requerem atenção, como dirigir e estudar (Turkle, 2011). Ademais, não só o EMS pode causar certa dependência psicológica, mas a impossibilidade de manter-se conectado à rede pode provocar sentimentos desagradáveis, como intolerância a estar *offline*, sintoma característico do vício da internet (Kandell, 1998).

Para as pessoas com altos níveis de engajamento, as redes sociais (e.g., Facebook e Twitter) são especialmente atrativas, pois são ferramentas que promovem conexões sociais e grandes níveis de envolvimento em tempo real (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Assim, o engajamento em mídias sociais é um meio eficiente e de baixo (ou nenhum) custo de adesão, para aqueles que buscam saber a todo instante o que está acontecendo com seus amigos e familiares (Przybylski et al., 2013).

Além disso, ressalta-se ainda a relevância do estudo do EMS devido sua associação positiva com o “medo de ficar por fora” (*Fear of Missing Out* – FoMO, Baker, Krieger, & LeRoy, 2016; Przybylski et al., 2013), que é descrito como uma sensação de apreensão constante de que os outros (amigos de redes sociais) podem estar vivenciando experiências gratificantes em que o sujeito não está envolvido (Alt, 2015). Dessa forma, um alto nível de FoMO acaba fazendo com que as pessoas acessem por muitas horas suas redes sociais, constituindo assim alto nível de EMS (Abel, Buff, & Burr, 2016; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017).

O construto EMS tem seu entendimento empírico baseado na teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), uma macro teoria da motivação humana. De acordo com essa teoria, para se alcançar um efetivo autocontrole e saúde psicológica, o indivíduo tem que suprir três necessidades psicológicas básicas: competência (a capacidade de agir efetivamente no mundo); autonomia (a iniciativa pessoal); e necessidade de relacionamento (caracterizada pela busca de conexão com os outros). Os estudos com essa base teórica indicam que as necessidades psicológicas básicas estão associadas a uma regulação comportamental proativa. Logo, o EMS pode ser entendido como uma medida de auto regulação dessas necessidades (Hagger & Chatzisarantis, 2007; Przybylski, Weinstein, Ryan, & Rigby, 2009).

Deste modo, considerando a teoria da autodeterminação, baixos níveis de necessidades psicológicas básicas poderiam influenciar o EMS tanto de forma direta como indireta. No primeiro caso, uma pessoa com níveis baixos de suas necessidades usariam mais as mídias digitais porque elas são percebidas como um meio para estar em contato com os outros, uma ferramenta para desenvolver sua competência social e uma boa oportunidade de aprofundar laços. De forma indireta, o baixo nível de necessidades pode levar as pessoas a serem mais sensíveis ao FoMO, que por sua vez serviria de mediador para um maior EMS (Przybylski et al., 2013).

Tendo em conta os fatores envolvidos no EMS, estes remetem a uma potencial ligação com a saúde mental e bem estar. Assim, o avanço dos meios digitais de

comunicação social (redes sociais) podem ser positivos e negativos, quando usados em detrimento de interação real (Sagioglou & Greitemeyer, 2014; Turkle, 2011; Krasnova Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013). Esse uso mal adaptativo poderia ter também como consequência a experiência de sentimentos negativos ou depressivos, em parte por fazer o indivíduo pensar que não fez as melhores escolhas na vida (Morford, 2010; Wortham, 2011).

De fato, pesquisas com foco nos fatores que subjazem a motivação no uso de mídias sociais mostram que instabilidades de humor e satisfação com a vida levam a um maior engajamento em mídias sociais com o intuito de evitar sentimentos negativos, como a solidão (Burke, Marlow, & Lento, 2010), o tédio (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007), e a insatisfação com seu relacionamento atual (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Assim, vistas em conjunto, essas perspectivas sugerem que as mídias sociais funcionam como válvula de escape para emoções e frustrações de seus usuários.

No geral, o estudo sobre engajamento em mídias sociais ainda é incipiente, sendo estudado na maioria das vezes em conjunto com outros construtos que envolvem mídias sociais. Em resumo, não é o foco dos estudos, estando sempre em segundo plano, quando se estuda o uso específico de uma rede social, pouco ou nada se fala sobre o engajamento (Aragão et al., 2018; Maricato & Lima, 2017). O questionário validado no presente estudo segue essa mesma tendência (tendo sido desenvolvido objetivando validar uma outra medida) (Przybylski et al., 2013). Apesar disso, a contribuição dos dados obtidos através do desenvolvimento desse instrumento demonstram a importância de explorar mais esse construto, bem como de se trabalhar com instrumentos psicometricamente relevantes para medir o engajamento.

Nesse sentido, e considerando a inexistência de uma escala acerca do tema em território nacional, o presente estudo buscou adaptar e validar o Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS, Przybylski et al., 2013) para o contexto brasileiro. Para tanto, foram conduzidos dois estudos. Um primeiro estudo exploratório, buscando averiguar seus parâmetros psicométricos com aqueles apresentados em seu estudo original quanto ao número de dimensões e consistência interna. E o segundo confirmatório, visando verificar a consistência da estrutura hipotetizada pelos autores.

## Método

### Participantes

A amostra foi composta por participantes de dois estados brasileiros. O primeiro grupo amostral contou com 200 pessoas da cidade de Parnaíba - Piauí, com idades variando entre 18 e 48 anos ( $M = 23,3$ ;  $DP = 6,55$ ), sendo a maioria do sexo feminino

(66,3%), católicos (57,1%), que passam entre 4 e 6 horas por dia conectados em suas mídias sociais (30,1%) e que não se consideram dependentes delas (59,8%). O segundo grupo foi composto por 300 pessoas da cidade de João Pessoa - Paraíba, que tinham entre 17 e 54 anos de idade ( $M = 22,9$ ;  $DP = 6,08$ ), também em sua maioria do sexo feminino (70,9%), católicos (59,0%), que ficam entre 4 e 6 horas por dia acessando suas mídias sociais (26,7%) e não se consideram dependentes das mesmas (62,3%). O tipo de amostragem foi por conveniência (não probabilística) e o tamanho foi estabelecido com base nas recomendações na literatura psicométrica (Field, 2009; Kelloway, 2008; Pasquali, 2010).

## Instrumentos

Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS): elaborado por Przybylski et al. (2013), conta com cinco itens que mensuram o engajamento ( $\alpha = 0,82$ ). Os itens são respondidos a partir de uma pergunta estímulo (*Com que frequência você usou alguma rede social...*), onde os participantes deveriam indicar a frequência de uso de suas redes sociais diariamente (1. *Nos 15 minutos depois de acordar?*; 2. *Enquanto estava tomando café da manhã?*; 3. *Enquanto estava almoçando?*; 4. *Enquanto estava jantando?*; 5. *Nos 15 minutos antes de dormir?*) no decorrer de uma semana. A escala de resposta é de oito pontos e varia de 1 (Nenhum dia) a 8 (Todos os dias).

Questões sociodemográficas: com intuito de caracterizar os participantes da pesquisa, os sujeitos foram questionados acerca de variáveis como sexo, idade, horas que permanecem conectados e se consideram dependente das redes sociais.

## Procedimentos

A tradução do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS) foi realizada por meio de *back-translation*. O questionário foi traduzido para o português e posteriormente retraduzido para o idioma original (inglês) e por fim, uma revisão final dessa última versão foi novamente traduzida para o português. Assim foi verificado a adequação e equivalência da versão brasileira do questionário. Todas as etapas desse processo foram realizadas por psicólogos fluentes nos dois idiomas (Borsa, Damásio, & Bandeira, 2012).

A coleta de dados foi realizada de forma presencial e individualmente com os participantes em locais públicos (e.g., praças, centro da cidade, praças de alimentação). A eles foram explicados uma breve introdução sobre o construto e os termos que compõem as diretrizes éticas de pesquisa (e.g., participação voluntária e sigilo das informações dos participantes), em respeito à resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Por fim, as pessoas que concordavam em participar assinavam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e respondiam ao questionário. A duração média de

aplicação foi de 10 minutos. Esse estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa da Universidade Federal da Paraíba, sob protocolo 1.375.467.

## Análise de dados

Para a realização das análises foi utilizado a linguagem R (R Core Team, 2018). Para análises exploratórias, comparação de médias e consistência interna foi utilizado o pacote estatístico psych (Revelle, 2017) e para confirmatória o pacote lavaan (Rosseel, 2012). Os índices de ajuste usados para verificar a adequação da estrutura unidimensional da EMS foram: o índice de ajuste comparativo de Bentler (*Comparative Fit Index*, CFI); o índice de Tucker-Lewis (*Tucker Lewis Index*, TLI); e a razão do erro quadrático médio de aproximação (*Root-Mean-Square Error of Approximation*, RMSEA). As figuras foram feitas com o auxílio do pacote semPlot (Epskamp & Stuber, 2017).

## Resultados

### Análise exploratória do QEMS

O resultado da análise fatorial exploratória (AFE), com base na matriz de correlação policórica para dados ordinais, confirmou a hipótese de que apenas um fator é suficiente para o modelo, responsável por 69% da variância explicada. A retenção de apenas um fator também foi corroborada por outros critérios robustos, como o de Cattell (diagrama de dispersão), Horn (análise paralela) e *Bootstrapping* (reamostragem). Apresentados na Figura 1.

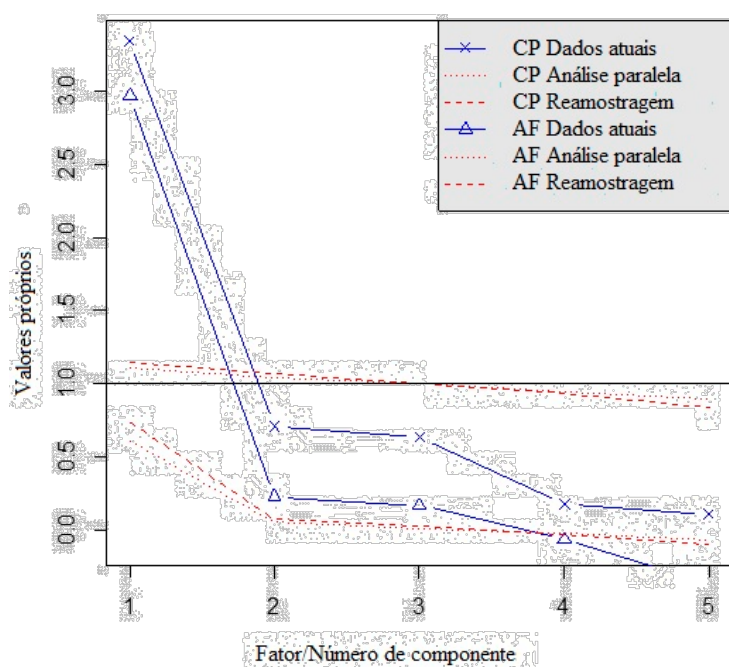


Figura 1. Diagrama de Dispersão do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais.

Os cinco itens que compõem o fator obtiveram cargas fatoriais superiores a  $|0,60|$ , variando de 0,61 (Item 1) a 0,88 (Item 4). Além disso, apresentou um coeficiente de consistência interna de 0,90 ( $\omega$  de McDonald). Deste modo, os achados exploratórios apresentaram evidências de validade fatorial e precisão do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais.

A partir dos dados encontrados na análise exploratória, buscou-se testar a adequação da estrutura unifatorial do QEMS por meio de uma análise fatorial confirmatória. Com isso, foi possível verificar o quanto os resultados prévios são replicáveis em outros grupos de participantes, como descrito a seguir.

### Análise confirmatória do QEMS

Essa análise foi efetuada com o segundo grupo de participantes, empregando o método de estimação robusto dos mínimos quadrados ponderados ajustados pela média e variância (WLSMV). E mostrou que o modelo unidimensional [ $\chi^2(5) = 33,27$ ;  $p = 0,001$ ; CFI = 0,98; TLI = 0,95; RMSEA = 0,01 (intervalo de confiança de 95% 0,01 – 0,02)] teve um ajuste adequado aos dados ( $\omega = 0,94$ ), confirmando mais uma vez a estrutura com apenas um fator. Os cinco itens apresentaram pesos fatoriais estatisticamente diferentes de zero ( $\lambda \neq 0$ ;  $z > 1,96$ ,  $p < 0,05$ ), como mostra a Figura 2.

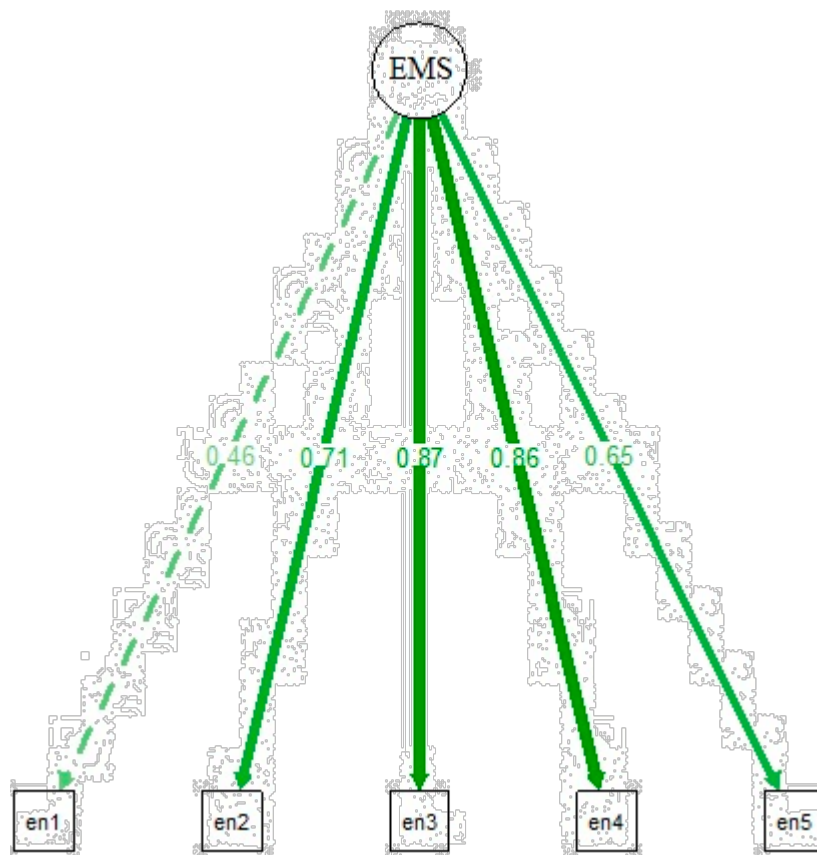


Figura 2. Estrutura Fatorial do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais.



Na figura, o círculo representa o construto (variável latente) e os quadrados constituem as variáveis observáveis (itens do instrumento); quanto mais densas as linhas, mais representativo é o item (maior carga fatorial).

Por fim, adicionalmente foi utilizado o teste-*t* para amostras independentes objetivando comparar os resultados dos participantes de acordo com o sexo e, assim, compreender de forma mais aprofundada as possibilidades oferecidas pelo instrumento. Os resultados demonstraram que as pontuações das participantes do sexo feminino ( $M = 4,04$ ) foram significativamente mais altas que dos participantes do sexo masculino ( $M = 3,34$ ) ( $t = -2,50$ ;  $p = 0,01$ ).

## Discussão

As mídias sociais são ferramentas que facilitam a comunicação e a interação entre seus usuários, seja ela por texto, fotos ou registros de localização. Mas embora todas essas possibilidades de interação pareçam positivas, elas podem desencadear também um maior engajamento no uso dessas mídias em algumas pessoas, que chegam a passar várias horas do dia nesse domínio virtual. Deste modo, esta pesquisa buscou adaptar e validar o Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS), com intuito de fornecer ao contexto brasileiro uma medida válida e fidedigna sobre esse construto. Esse objetivo foi alcançado com os dois estudos realizados, como discutidos a seguir.

No primeiro estudo utilizou-se a AFE, que se trata de uma das análises estatísticas mais utilizadas no que se refere ao desenvolvimento, avaliação e refinamento de escalas psicométricas (Floyd & Widaman, 1995). Sendo empregada tanto pelo pesquisador que ainda busca conhecer como as variáveis (itens) irão se agrupar formando fatores (característico da elaboração de instrumentos); como quando se almeja confirmar ou refutar estruturalmente como um instrumento se articula em diferentes contextos (Brown, 2006), como realizado no presente estudo. Deste modo, foi possível verificar se os cinco itens do questionário se agrupavam em um único fator de forma espontânea, sem fixação no número de fatores. E se os parâmetros psicométricos do QEMS, tais como sua consistência interna e estrutura fatorial estavam de acordo com o questionário original proposto por Przybylski et al. (2013). Os resultados demonstraram que tais parâmetros apoiaram a unidimensionalidade da medida e sua consistência interna.

Após conhecer os parâmetros psicométricos do QEMS, para dar mais consistência no poder de mensuração do instrumento, buscou-se examinar se a estrutura que se conheceu no primeiro estudo se adequa com as mesmas características em um outro grupo de participantes. Este procedimento (Análise Fatorial Confirmatória - AFC) é tido como mais robusto e consiste na ideia de que o pesquisador já tem uma noção de como as variáveis do estudo devem se comportar (quando o número de fatores e seus

respectivos itens já são conhecidos). Assim, a partir de indicadores de ajuste do modelo (e.g., CFI, TLI, RMSEA) foi possível saber se o instrumento apresentava a mesma qualidade psicométrica (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2015; Tabachnick & Fidell, 2015) que o originalmente teorizado (Przybylski et al., 2013).

Os múltiplos critérios utilizados na AFE (e.g., Cattell, Horn e reamostragem); e AFC (índices de ajuste) ofereceram subsídios para tomar a decisão quanto à validade e adequação da medida no contexto brasileiro. Podendo assim, de acordo com os resultados, ser considerado que os achados encontrados indicam que a medida apresentou evidências de validade fatorial e adequação psicométrica superiores aos apresentados no estudo original (Przybylski et al., 2013). Apresentou-se também validade da estrutura com apenas um fator hipotetizada pelos autores, com base nos índices apresentados na análise fatorial confirmatória (Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999). Demonstrando assim, a estabilidade estrutural da medida após a adaptação para uma cultura distinta (Estados Unidos) da qual foi inicialmente elaborada.

Quando se trata de procedimentos de análise fatorial, algumas perguntas sobre a medida que está sendo avaliada devem ser feitas: a. O instrumento em questão possui evidência de validade, ou seja, sua estrutura está adequada? Essa pergunta foi respondida com os estudos 1 e 2 realizados aqui; e b. Com que precisão os itens desse instrumento avaliam o construto a que se propõem? Para responder essa pergunta, foi utilizado o coeficiente de consistência interna Ômega de McDonald, esse coeficiente baseia-se na proporção da variância comum em um teste e apresenta melhor desempenho quando comparado com outros índices, a exemplo do alfa de Cronbach (Revelle & Zinbarg, 2009).

Por fim, optou-se pela realização de um teste-*t* para verificar as diferenças de engajamento entre sexos, e seus resultados (as mulheres demonstram um maior engajamento nas redes sociais que os homens), são corroborados por estudos anteriores: Num conjunto de pesquisas realizadas nos EUA entre 2005 e 2019, por exemplo, foi demonstrado que a porcentagem de mulheres que utilizam ao menos uma rede social foi sempre maior que a de homens (Pew Research Center, 2019). Assim, é possível notar que o Questionário de Engajamento em Mídias Sociais é uma forma rápida, eficaz e condizente com a realidade de se obter dados acerca do construto proposto.

No que diz respeito às limitações do estudo, cabe ressaltar que os resultados apresentados devem ser ponderados quanto às restrições das amostras utilizadas, bem como o modo de coleta de dados e dos modelos de estimação da medida, o que limita a extrapolação dos resultados para uma generalização. Além disso, o fato de que a maior parte da amostra não se considerou como usuária excessiva de redes sociais aponta para duas questões que podem ter impactado os resultados, sendo elas ou a desajustabilidade social ou a utilização de um grupo com baixa variabilidade.

Por outro lado, é importante ressaltar também as contribuições realizadas: Sendo as mídias sociais uma parte essencial da interação social no Século XXI, a validação de um instrumento breve, mas válido e fidedigno, é importante não só para o desenvolvimento de pesquisas posteriores de uma maneira mais eficaz, mas para aumentar a possibilidade da comparação de resultados de diversos estudos sobre o tema (questão que é dificultada quando a forma de acessar o tema não é padronizada). Assim, espera-se ter contribuído para a literatura da ciência psicológica, em especial da psicologia da mídia.

É recomendado, a partir de toda a discussão anterior, que pesquisas futuras busquem replicar tais resultados em diferentes amostras e levando em consideração a estabilidade temporal da medida, a fim de corroborar ou não a solidez dos achados encontrados aqui. Por fim, estudos futuros também devem tentar compreender relações entre o construto mensurado no presente instrumento e outros temas de relevância psicossocial.

## Considerações Finais

Ressalta-se, que pesquisas sobre o uso de mídias sociais (bem como a adaptação ou elaboração de instrumentos) e seus impactos tanto no âmbito social como individual, que ainda é incipiente no contexto brasileiro. Assim o Questionário de Engajamento em Mídias Sociais tornar-se o primeiro contato com algo ainda não enfatizado em estudos de maneira elaborada e estruturada. Desta forma, a presente medida está disponível para que pesquisadores a utilizem em futuros estudos, para avaliar correlatos mais voltados para a manutenção da saúde mental (e.g., satisfação com a vida, apoio social, controle de ansiedade) ou mesmo na melhoria de desempenho pessoal (e.g., rendimento acadêmico). Ademais, é aconselhável buscar conhecer melhor as relações entre o engajamento em mídias sociais e outros construtos psicológicos como personalidade e autoestima, assim como variáveis demográficas, a exemplo de sexo e idade.

De uma forma geral, avaliar como o EMS influencia essas variáveis do cotidiano das pessoas pode servir como uma boa ferramenta para que sejam tomadas decisões, por exemplo, na mudança de determinadas atitudes que possam ter como resultado uma melhoria na qualidade de vida das pessoas.

## Referências

- Abel, J. P., Buff, S. A., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14 (1), 33-44. doi: <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Aragão, J. M. N., Gubert, F. A., Torres, R. A. M., Silva, A. S. R., & Vieira, N. F. C. (2018). The use of Facebook in health education: perceptions of adolescent students. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(2), 265-71. doi: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0604>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/tps0000075>
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, F., & Mitchell, A. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Journalism & Media*. Retrieved from: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: algumas considerações. *Paidéia*, 22(53), 423-432. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000300014>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, 85, 455-459. doi: <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Elhai, J.D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B.D. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- eMarketer Research Firm (2013). *Worldwide Social Network Users: 2013. Forecast and Comparative Estimates*. Retrieved from: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-AroundWorld/1009976>.
- Epskamp, S., & Stuber, S. (2017). semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output. R package version 1.1. Retrieved from: <https://CRAN.R-project.org/package=semPlot>

- Flach, R., & Deslandes, S. (2017). Abuso digital nos relacionamentos afetivo-sexuais: uma análise bibliográfica. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(7), 1-19. Retrieved from: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2017000702001&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2017000702001&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299. doi: <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.286>
- Gill, F., Valle, G. D., Oberst, U., & Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 77-83. Retrieved from: <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/277>
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. (2007). *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- International Data Corporation, Brasil (2015). Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. Retrieved from: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=180>
- Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *CyberPsychology & Behavior*, 1 (1), 11-17. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.11>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Bruxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?* Presented at the 11<sup>th</sup> international conference on Wirtschaftsinformatik. Leipzig, Germany. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/256712913\\_Envy\\_on\\_Facebook\\_A\\_Hidden\\_Threat\\_to\\_Users'\\_Life\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/256712913_Envy_on_Facebook_A_Hidden_Threat_to_Users'_Life_Satisfaction)
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar face (book): Profile elements as signals in an online social network. In *CHI 2007 Proceedings*. New York, NY: ACM.
- Maricato, J. M., & Lima, E. L. M. (2017). Impactos da altimetria: aspectos observados com análises de perfis no Facebook e Twitter. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(1), 137-145. doi: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n1.30921>
- McCord, B., Rodebaugh, T. L., & Levinson, C. A. (2014). Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 34, 23-27. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.020>
- Morford, M. (2010, August 4). Oh my god you are so missing out. *San Francisco Chronicle*. Retrieved from: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/g/a/2010/08/04/notes080410.DTL&ao=all>.
- Murphy, E. C., & Tasker T. E. (2011). Lost in a crowded room: A correlation study of Facebook and social anxiety. *The Journal of Education, Community, and Values*, 11. Retrieved from: <http://bcis.pacificu.edu/journal/article.php?id=791>
- Nielsen (2012). State of the Media: The Social Media Report 2012. Retrieved from: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/estate-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M., Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51- 60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>

- Pew Research Center. (2019). Social media use by gender. Retrieved from: <https://www.pewinternet.org/chart/social-media-use-by-gender/>
- Pimentel, C. E., Vilar, R., Cavalcanti, J. G., & Moura, G. B. (2016). Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 11(2), 310-324. Retrieved from: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-89082016000200004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082016000200004)
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Ryan, R. M., & Rigby, C. S. (2009). Having to versus wanting to play: Background and consequences of harmonious versus obsessive engagement in video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 485-492. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0083>
- Przybylski, A., K., Murayama, K., Cody, R., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Retrieved from: <https://www.R-project.org/>
- Revelle, W. (2017). psych: Procedures for Personality and Psychological Research, Northwestern University, Evanston, Illinois, USA. Retrieved from: <https://CRAN.R-project.org/package=psych> Version = 1.7.5.
- Revelle, W., & Zinbarg, R. E. (2009). Coefficients alpha, beta, ômega, and the GLB: comments on Sijtsma. *Psychometrika*, 74, 145-54. doi: <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9102-z>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. doi: <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Siqueira, O. S., & Bronshtein, K. P. (2015). Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. *Cultura Midiática*, 3(14), 138-154. Retrieved from: [www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/download/24711/13497](http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/download/24711/13497)
- Souza, B. B. P. (2012). *Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: Um estudo com o Facebook*. (Tese de doutorado). Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. 1. ed. Pearson.
- Wortham, J. (2011, April 10). Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>